

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

март | 2009 (2)

Рената Литвинова:
*украшать себя –
естественное
стремление
женщины*



ISSN 1810-7311



La Mostra | По драгоценной мостовой |
Кризис, деньги, два ствола



111116, Россия, Москва, а/я 4
Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3
тел.: (495) 223-9292
факс: (495) 362-5325
e-mail: moskva@crystalit.ru

156000, Россия, г. Кострома
ул. Советская, д. 134/10
тел.: (4942) 32-12-81
факс: (4942) 32-55-62
e-mail: kostroma@crystalit.ru

157940, Россия, Костромская обл.
пгт. Красное-на-Волге
ул. Луначарского, д. 2А, ТД «Метро»
тел.: (49432) 2-10-83, факс: (49432) 3-10-80
e-mail: krasnoe@crystalit.ru

AUTHORIZED DISTRIBUTOR
ENLIGHT
JEWELRY ELEMENTS

реклама

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЛОЖКА
СБ ЗОЛОТО

ООО «СБ ЗОЛОТО»
125424, Москва,
пр-т Стратонавтов, д. 9, под. 7
Тел./Факс + 7 (495) 491-91-65
e-mail: contact@sb-zoloto.ru
www.sb-zoloto.ru
Фото: Ундрицова Вера



18

24

Риано

НОВОСТИ

10 Как изменится спрос?

6 Обзор событий

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

7 Рената Литвинова: украшать себя — естественное стремление женщины

54 Главный символ любви

ВЫСТАВКИ

10 Junwex Петербург

18 Inhorgenta 2009

22 Весна начинается с Сокольников!

24 Creativity in action: La Mostra

26 Питер-Ювелир 2009

ЧАСЫ

32 «Ника»: искусство чувствовать время

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

35 Кризис, деньги, два ствола (продолжение)

42 Мотивация и стимулирование, или Почему сотрудники должны хорошо работать

ПАРАДОКС представляет:



- Демонстрационное оборудование
- Упаковка
- Витринное оборудование



реклама



197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
Тел. (812) 230 3048, ф. 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
Тел./факс: (495) 781-43-43, 911-61-11, 778-56-87
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

РЕДАКЦИЯ

главный редактор Владимир Пилюшин
1-й заместитель главного редактора
Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru

редактор
Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru

эксперт-геммолог
Михаил Чижов

дизайн и верстка
ООО «РА «Русский Ювелир», Екатерина Калинина

фото
фотостудия ООО «РА «Русский Ювелир»

рисунки
Екатерина Калинина

корректор
Людмила Лебедева

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
Мария Станецкая — advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
Вера Весна — vesna@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

директор
Виталий Пилюшин
тел.: +7 (901) 510-20-19, +7 (903) 599-59-97
e-mail: moscow@russianjeweller.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ
199034, Санкт-Петербург, В. О., 16 линия, д. 7, оф. 59.
Тел./факс (812) 327-7565/66
www.russianjeweller.ru
e-mail: info@russianjeweller.ru

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

ИЗДАТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ
Александр Горыня
Валерий Крылов
Михаил Пиотровский
Александр Рыбаков
Татьяна Фаберже

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ
Марина Лопато
Владимир Матвеев
Валентин Скурлов

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА
«Центр учета и аудита»

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 2, 2009 год

ТИРАЖ 6000 экз.

СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ средства массовой информации ПИ № ТУ 78-00229. Выдано 28 января 2009 года управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по Санкт-Петербургу и Ленинградской области

ПЕЧАТЬ Типография «Премимум Пресс», Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена

Журнал «Русский Ювелир» —
ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР
Гильдии ювелиров России



МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

46 Gem Visions 2009

50 Chanel. Коллекция
«Осень — зима 2009»

ПЕТЕРБУРГСКИЕ ПОРТРЕТЫ

52 Образ Художника

ГЕММОЛОГИЯ

58 По драгоценной мостовой

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

67 С Днем рождения!



реклама



КРАСЦВЕТМЕТ

Открытое акционерное общество «Красноярский завод цветных металлов имени В. Н. Гулидова»
Российская Федерация, 660027, г. Красноярск
Транспортный проезд, дом 1
Тел.: (391) 264-20-33, 259-32-63, факс (391) 262-94-80
e-mail: orc@knfmp.ru
www.krastsvetmet.ru

ДИЛЕРЫ:

Москва
ООО «Ювелиронтракт»
тел.: (499) 249-39-49, 249-32-78

ООО «ТД «Камея Со»
тел. (495) 744-03-07

ООО «Русская платиновая компания»
тел.: (495) 517-74-46, 783-52-20

ЗАО «Эльтон»
тел.: (495) 225-92-50, 225-92-56

Санкт-Петербург
ООО «Ювелиры северной столицы»
тел.: (812) 346-67-25, 449-55-17, 449-57-07
www.uss-spb.ru

Новосибирск
ООО «Компания ИФК»
тел.: (383) 351-53-34, 355-86-50, 355-80-95

Екатеринбург
ИП Ляной Александр Вадимович
тел. (343) 212-40-66

Хабаровск
ЧП Шевелев Евгений Климентьевич
тел.: (4212) 45-40-75, 76-44-06

Красноярск
ООО ТПК «Русское золото»
тел.: (391) 222-14-66, 211-02-09, 222-14-68, 211-02-10

Улан-Удэ
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»
тел.: (3012) 21-77-74, 21-88-18

Кострома
ООО «ТД «Золотая линия»
тел.: (4942) 31-89-81, 37-17-22

Ростов-на-Дону
ООО «Дондрагмет»
тел. (86354) 5-10-12

Волгоград
ИП Назарова Ольга Витальевна
тел. (8442) 489-522

Благовещенск
ИП Симоненко Ольга Филипповна
тел.: (4162) 44-08-90, 44-47-82, 52-89-48

Владивосток
ООО «Милан»
тел.: (4232) 34-10-06, 34-10-02

Самара
ООО «Ювелирный Центр Регион»
тел./факс: (846) 270-35-44, 270-35-43

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ:

Украина
ООО «Центрумикс Трейд»
тел.: (38044) 206-36-65, 206-36-66, 206-36-67

Эстония
ТОО «Центрумикс»
тел.: (3726) 459-100, 443-526

Республика Казахстан
ТОО «Ювелирная компания «Алтын Уй»
тел.: (727) 271-91-87, 258-22-80

Светлана Пилушина

STILE ITALIANO МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТОРГОВЫЙ И БРЕНДОВЫЙ ФОРУМ

Россия и Италия имеют тесные культурные и торговые связи, схожие вкусы в восприятии прекрасного. Созданная марка «Сделано в Италии» представляет товары этой страны как уникальный и легко узнаваемый продукт. России стоит перенять этот опыт и исследовать свою культуру и сделать ее привлекательнее для всего мира.

Исследования TJF Group дали начало новому подходу к бизнес-мероприятиям. Создать концепцию мероприятия, сочетающую в себе бизнес, создание новых деловых связей, информационную поддержку и обучение, где избранные российские производители встретятся с ведущими итальянскими специалистами в области маркетинга и промышленности для обсуждения, обмена опытом и создания новых эффективных инструментов взаимодействия в этих областях.

Концепция форума Stile Italiano состоит в том, что в нем принимают участие только приглашенные, избранные участники. Данное мероприятие предоставляет возможность участникам этого события по-новому взглянуть на итальянский стиль и на Made in Italy в частности, а также найти ключ к успеху, способствующий расширению деловых контактов и поиску новых бизнес-возможностей.

Организационный комитет форума Stile Italiano отбирает ограниченное число участников, которые приглашаются за счет организаторов форума.

Компании, чьи расходы не будут компенсированы за счет организационного комитета форума Stile Italiano, смогут принять участие за номинальную сумму. Сумма будет сообщена по запросу интересующейся форумом компании.

Контакты: ООО «ПРОМТЕХ»
http: www.promtehspb.ru, e-mail:
info@promtehspb.ru, тел./ факс: (812)
718-76-02, 336-39-46; 47; 48

МОСКВА. СЕНТЯБРЬ



С 9 по 12 сентября в Москве, в Олимпийском центре имени братьев Знаменских (зимний стадион «Спартак») пройдет 2-я Международная специализированная выставка

«Jeweller-Tech-2009/Ювелир-Тех-2009» (товары и услуги для ювелирного производства и торговли). Организаторы — ассоциация «Поставщики товаров и услуг для ювелирной отрасли» (АП ЮО), а также международные выставочные компании MSI Fairs & Exhibitions и ExpoEvents.

Первая выставка состоялась в мае 2008 года в Москве в формате «Выставка-презентация новых товаров и услуг для ювелирной отрасли». В ней приняли участие 22 российские и зарубежные компании: «Ардос», СК «Белокаменная», «Галерея Штейнберг», «Грани», «Гродэс», «Кристал АйТи», «Кристалит Корп.», Lampert, «Мультиметалл Кастинг», «ОМНИ Машинери», «Пирит-М», «Рута», «Сареpt», «Сапфир», Sartorius AG, Siro Lasertec, «Спектр Холдинг», ТехВес, «Техноком АС», «Технос», «Ювин», ЮМО.

Осеннюю выставку организаторы позиционируют как единственную в России выставку, на которой будут представлены небольшие компании (малые по размерам и оборотам, однако представляющие своей продукцией и услугами значительный интерес для ювелирной отрасли). Такая возможность прежде всего обусловлена низкими расценками на выставочные площади и дополнительные услуги. Выставка будет в равной степени интересна как производителям, так и представителям торговли. На стендах будет представлен весь спектр товаров и услуг для ювелирной отрасли.

Но и это еще не все: для отечественных производителей ювелирного оборудования и инструментов будет открыта экспозиция «Сделано в России», на выставке впервые будут представлены учебные заведения (лицей,

училища, вузы, курсы и т. д.), что даст возможность найти готовые кадры для своих предприятий, узнать, где можно реально повысить квалификацию своих сотрудников. Помимо этого на выставке будет организована своеобразная биржа — на досках объявлений каждый посетитель сможет разместить свое объявление — о поиске работы, наборе персонала, о продаже своего товара или поиске чего-либо необходимого. Все эти объявления после выставки будут размещены на сайте ассоциации. Более подробную информацию вам предоставят в ассоциации «Поставщики товаров и услуг для ювелирной отрасли» по телефону +7 926 532 85 20 либо e-mail: apuo@yandex.ru.

ГЕРАЛЬДИЧЕСКАЯ
КОЛЛЕКЦИЯ «ЦВЕТOK
ЛИЛИИ» OT GENESIS



Цветок лилии является геральдическим символом, который часто использовался европейскими королевскими дворами, особенно во Франции, начиная с VI века и до наших дней. Основой является стилизованный цветок лилии, который возвращает нас к древним мировым цивилизациям, таким как Месопотамия и Египет.

«Эмоциональная сила» и изящество этого знака позволяют использовать его и в наше время как символ достоинства и благородства.

Золото 18 ct.

Цитрины, изумруды, голубой топаз, голубые сапфиры, бриллианты.

Рената Литвинова: УКРАШАТЬ СЕБЯ — ЕСТЕСТВЕННОЕ СТРЕМЛЕНИЕ ЖЕНЩИНЫ

Компания «СБ Золото» и Рената Литвинова объявили о начале долгосрочного сотрудничества в области рекламы и продвижения ювелирной продукции. Лучший выбор трудно себе представить: Рената — женщина с безупречным, узнаваемым стилем и настоящая звезда в самом позитивном смысле этого слова. Глядя на нее, нельзя не отметить, насколько она женственна, утонченна, обворожительна. А при личном общении выясняется, что она еще и невероятно обаятельна, завораживающе красива, проста и доброжелательна без всякого звездного жеманства.

Нам посчастливилось поговорить с Ренатой о моде, ювелирном искусстве, творчестве. Уверены, что мнение талантливой женщины, считающейся иконой стиля, будет для многих интересным.

Место для интервью было выбрано Ренатой Литвиновой и соответствовало ее стилю, духу и настроению — уютное венецианское кафе на площади Сан-Марко.

— Рената, Вы сказали, что Вам нравятся итальянские ювелиры. Почему?

Я считаю, что итальянский стиль — один из лучших в мире. И не только в ювелирном мастерстве, во всем — архитектуре, живописи, кино, искусстве. И ювелирное дело здесь великолепно, чувствуется, что за каждым украшением стоит многовековая история этой земли, при этом авторы обладают безграничной свободой придумывать новые идеи и воплощать в изделиях.

Здесь в самом воздухе разлит такой дух свободы творчества, не зря вот уже несколько веков художники всего мира приезжают в Италию за вдохновением.

— А как формировалось Ваше отношение к ювелирным изделиям? Помните, каким было Ваше первое украшение?

— Нет, пожалуй, не вспомню. Но я очень любила рассматривать бабушкину шкатулку с украшениями, примерять могла бесконечно. Помню красные бусы.

Сейчас моя дочь, так же как и я когда-то, увлеченно рассматривает мои украшения. Ульяне семь лет, она иногда читает про драгоценные камни и потом рассказывает мне о них.

— Может быть, стоит сформировать ювелирную детскую коллекцию, пока дочь подрастает?

— Я думаю, девочкам гораздо интереснее рассматривать, что лежит в маминной шкатулке, мерить, смотреться в зеркало и мечтать о том, что скоро все эти богатства будут принадлежать им. Что бы ни лежало в этой шкатулке, для них это самые настоящие сокровища.

Украшать себя — естественное стремление женщины в любом возрасте.



Мне иногда хочется сказать женщинам: стремитесь к красивому, если есть желание украсить себя, побаловать — не откладывайте на потом, не нужно. Если у вас есть красивые вещи, носите их, надевайте их каждый день. Будьте красивы всегда, ведь «потом» может и не наступить. И это я говорю не только об украшениях.

— Ваш любимый цвет?

— Черный, не только потому, что он беспримесный, он — идеальный для украшений: на нем роскошно смотрятся любые драгоценности.

— Какие украшения Вы выбираете для себя?

— Мне нравятся изделия старинные, переданные по наследству, в них есть особый дух. Любимый стиль ар-деко. И конечно, камни, они меня просто завораживают. Я верю, что есть камни, которые оберегают. Уже все знают мою историю, когда я была членом жюри на берлинском фестивале и потеряла камень из кольца, а когда вернулась в зал, мне его отдала женщина. Камень вернулся ко мне, и я уверена, что это неспроста. Камни могут быть и оберегами, а могут не прижиться, быть чужими, и вы сразу почувствуете — нет контакта. Конечно, бриллиант — это король камней, спорить с этим бесполезно, но я не отдаю ему полного предпочтения, ведь другие самоцветы обладают не меньшей индивидуальностью и красотой.

— Вы сами не пробовали создавать украшения или хотя бы эскизы к ним?

— Нет, хотя это неплохая идея! Я с детства рисую, всегда и везде. Костюмы, раскадровки для своих фильмов, да и просто для жизни.

Хотя времени, как всегда, не хватает, но я ценю любой момент вдохновения, любую возможность дать выход творческому началу. Это очень важно и просто необходимо каждому человеку. Творчество, в какой бы форме оно ни существовало, наполняет жизнь смыслом, дает энергию и позволяет выплеснуться эмоциям — позитивным, негативным, неважно — и освобождает душу для новых чувств.

P.S. Как стало известно, компания «СБ-Золото» и Рената Литвинова начали переговоры о совместной работе над созданием новой ювелирной коллекции.

Подробности — в следующих номерах нашего журнала.



СБ ЗОЛОТО

НОВЫЕ КАВАЛЕРЫ ОРДЕНА ФАБЕРЖЕ

Во время проведения выставки «JUNWEX» в Ленэкспо ученый секретарь Мемориального фонда Фаберже В. В. Скурлов вручил награду «Почетный знак — орден Карла Фаберже» известным российским деятелям российского ювелирного сообщества.



Сергей Николаевич Крайнов родился 18 декабря 1955 г. в деревне Захарово (Московская обл.). С 1977 г. — ученик ювелира на Московском ювелирном заводе. В 1986 г. победил на Всесоюзном отраслевом конкурсе среди ювелиров-закрепщиков. В 1991 г. перешел в компанию «Сирин», где совмещал работу ювелира-модельера с должностью начальника производства. В 1991 г. избран председателем правления фирмы.

В период формирования рыночных отношений небольшой коллектив из 15 высокопрофессиональных ювелиров и художников сделал ставку на раскрытие своего творческого и производственного потенциала, возрождение забытых приемов и технологий, традиций школ старых русских мастеров Хлебникова, Сазикова, Пряничникова.

С 1994 г. С. Н. Крайнов является президентом ЗАО ТФ «Сирин». За это время коллектив получил признание специалистов и ценителей ювелирного искусства. В девяностые годы на фирме была создана первая на отечественном рынке коллекция пасхальных яиц и представлена на ювелирных выставках в Австрии, Италии, Израиле, Швейцарии, США.



Сергей Кузьмич ВЕДОВСКИЙ родился 29.01.1954 в г. Майкопе Краснодарского края. В 1969 г., после окончания с отличием 8-летней школы, поступил в Калининское суворовское военное училище. С 1971 по 1975 г. — учеба в Московском высшем военном училище им. Верховного Совета Российской Федерации. Затем служба в Вооруженных силах в разных должностях.

В 1993—1995 гг. руководил деятельностью ювелирного салона «Демиион» в Санкт-Петербурге на Невском проспекте, дом 3. Салон практически был первой площадкой в городе для самостоятельных художников, выставлял эксклюзивные ювелирные и камнерезные изделия лучших художников и мастеров-ювелиров города, исполненных в традициях и духе Фаберже.

В 1995—2005 гг. занимался организацией и проведением выставок в Михайловском манеже в должности генерального директора. Стоял у истоков выставки «JUNWEX», которая в 1995 г. называлась «Самоцветы России» и проходила совместно с выставкой «Минерально-сырьевые ресурсы России». В 2004 г. возглавил работу клуба «Российская Ювелирная Торговля», президентом которого был в течение пяти лет. В настоящее время вице-президент «Фонда поддержки церковно-общественных проектов и программ».



Улла Тилландер-Годенхиелм много лет работала в семейной фирме «А. Тилландер», в 1977—1998 гг. — директор фир-

мы по менеджменту; последовательно занималась научной работой по истории петербургского и европейского ювелирного искусства. Автор многочисленных научных статей и монографий. Именно г-жа Улла Тилландер ввела в 1980 г. в научный оборот сведения по биографиям мастеров фирмы Фаберже, включая фотографии из семейных архивов. Эти материалы теперь считаются классическими и цитируются новыми поколениями исследователей.

Г-же Тилландер принадлежит честь нахождения двух альбомов рисунков мастерской Г. Вигстрема, без которых трудно теперь представить историю фирмы Фаберже. Первая публикация этих рисунков была в каталоге выставки «Фаберже» в Эрмитаже (1993).

В 2000 г. в Париже альбомы Вигстрема вышли отдельной книгой под названием «Золотой век Фаберже». В 2005 г. г-жа Улла Тилландер успешно защитила докторскую диссертацию при государственном университете Хельсинки на тему «Русская императорская наградная система. 1895—1917 гг.». Большую работу Улла Тилландер проводит по воспитанию молодежи, в качестве члена международного «Фонда искусства Фаберже» работая в жюри конкурсов молодых художников-ювелиров, которые проводит фонд.

В 2008 г. д-р Улла Тилландер выпустила в свет новый капитальный труд «Фаберже и его мастера. Финские грани». Роскошное подарочное издание, в котором опубликованы новые материалы из семейных архивов мастеров, работавших у Фаберже, в том числе мемуары последнего из живших мастеров фирмы Ялмара Ярмфельдта (1873—1959).

За выдающие заслуги в научных исследованиях по истории фирмы Фаберже д-р Улла Тилландер-Годенхиелм награждена Международным фондом Фаберже почетным знаком — орденом Карла Фаберже (знак № 22). Награда вручена 9 февраля 2009 г. в Мемориальной библиотеке им. князя Голицына во время презентации книги д-ра Уллы Тилландер.

Редакция журнала искренне поздравляет кавалеров с заслуженной наградой, желает здоровья для новых творческих свершений во имя благородного дела Фаберже, российского, финского, европейского и мирового ювелирного искусства.

20 ЛЕТ СПУСТЯ...

Выставка «Великий Фаберже. Искусство ювелиров придворной фирмы». 8 февраля — 1 октября 1989 года в Елагиноостровском музее в Ленинграде

Из вступительной статьи директора дворца-музея, кандидата искусствоведения Вячеслава Васильевича Мухина:

— Выставка «Великий Фаберже. Искусство ювелиров придворной фирмы», открытая в выставочном корпусе Елагиноостровского дворца-музея — первая за годы советской власти в нашей стране. В течение многих десятилетий имя Фаберже, художника-ювелира, главы крупного ювелирного производственного и торгового предприятия XIX — начала XX века, ассоциировалось на его родине с пышной безвкусицей бытовой обстановки последнего российского монарха, с эклектикой — хаотическим нагромождением художественных стилизаций эпохи историзма, наконец, со всеми «ложно» и «псевдо» национальными и западными веяниями в искусстве его времени. Избыточное социологизирование художественных процессов современной Фаберже эпохи фактически исключило из истории отечественного искусства не только творчество этого мастера, но и почти всех его современников. По существу, из истории была извлечена глава, период и целый вид художественного творчества в России, который венчает это имя.

Теоретические сентенции идеологов и историографов искусства минувших десятилетий предопределили соответствующие практические шаги. Творчество Фаберже и художников его круга не исследовалось и не популяризировалось, их произведения длительное время не собирали музеев. В конце 1920—1930-х годов именно эти произведения в первую очередь продавались через внешнеторговые организации и «торгсины», как бы расширяя мощный отток произведений русского ювелирного искусства.



ства, хлынувший за рубежи страны со времени послевоенной эмиграции.

В последние годы, которые в связи с пересмотром значения историзма в отечественной истории культуры стали эпохой своеобразного обобщения и аккумуляции художественного опыта предшествовавших эпох, а также стиля модерн, по-иному воспринимается вклад Фаберже и мастеров его круга в культурное наследие России рубежа веков. В первых публикациях на русском языке И. Родимцевой, М. Лопато, В. Мухина, посвященных искусству художников фирмы, была дана объективная его оценка, но малотиражные специальные издания не решили главной задачи — открытия этого яркого явления в русском искусстве для широкой художественной общности нашей страны. Решение этой задачи в определенной мере ускорит настоящая выставка.

Несомненно, что большинство современных направлений дизайна в искусстве художественной обработки металла восходит своими истоками к творческим открытиям художников круга Фаберже. Этот факт получил свое отражение в предметном составе выставки в Елагиноостровском дворцовом комплексе. Наряду с основной группой произведений, представляющих наследие фирмы, в нее включены изделия художников Ленинградского производственного объединения «Русские Самоцветы», а также ряда финских мастеров и предприятий, в деятельности которых нашли свое развитие традиции искусства Фаберже.

В основу экспозиционного принципа выставки «Великий Фаберже. Искусство ювелиров придворной фирмы» заложена историко-эволюционная линия развития искусства фирмы на протяжении почти полувекового периода начиная с последней трети XIX века и вплоть до Октябрьской революции, представленная творчеством почти всех ее ведущих художников.

Солдат лейб-гвардии Преображенского полка отдаст честь по-сфрейторски. Клейма: ФАБЕРЖЕ, Н. В. (Центрих Вигстрем), пробирное клеймо для Санкт-Петербурга—Петрограда 1908—1917 н., клеймо пробы золота 72. Впервые демонстрировалась на первой в СССР выставке Фаберже в Елагиноостровском музее в 1989 г. и вынесена на заднюю страницу обложки каталога.



St. Petersburg

**МОДА ПРОХОДИТ —
ДРАГОЦЕННОЕ ВЕЧНО**

Регистрационное удостоверение № 5031 выдано С-3 государственной инспекцией пробирного надзора

**Ювелирное предприятие
«ГРИНГОР»**

Отдел сбыта: (812) 577-15-06, 577-15-10
Санкт-Петербург, пл. Растрелли, 2
факс: (812) 274-15-38
gringor@mail.ru

JUNWEX Петербург

XVII ФОРУМ ЮВЕЛИРОВ «JUNWEX ПЕТЕРБУРГ» ВСЕЛИЛ ОПТИМИЗМ В ВОЗМОЖНОСТИ РАБОТЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА



Выставка «JUNWEX Петербург» вселила оптимизм в представителей ювелирного бизнеса. Оказалось, что и в кризис можно достигать хороших результатов.

Крайне негативные предположения участников накануне выставки менялись день ото дня. От «неожиданно неплохо...» по итогам первого дня и до «результаты не хуже прошлогодних!» по окончании выставки.

Особый интерес искушенной публики на «JUNWEX Петербург» вызвали экспозиции представлявших Республику Саха компаний, таких как «Золото Якутии», «Сахажувелир», «Бриллианты Якутии», «Драгоценности Якутии».

Компания «Кастинг Хаус» продвигает на российском рынке марку «Якутские бриллианты».

— Мы работаем, можно сказать, на имидж якутской ювелирки, — говорит генеральный директор компании Светлана Максимова. — На выставочных площадках Москвы и Петербурга мы работаем с 2002 года, с первых дней существования компании. Сотрудничаем с якутскими коллегами и специализируемся на продвижении бриллиантовых изделий. Кризис, конечно, заставляет всех оптимизировать свои затраты, но мы надеемся на тех клиентов, для которых кризис — не конец света.

Спрос на якутские бриллианты есть. Успехом пользовались изделия ювелирной фирмы «Уран-Саха», которая производит якутские национальные украшения из золота и серебра. По словам заместителя директора фирмы Лены Кардашевской, «Уран-Саха» делает акцент на чисто националь-





ный колорит, пропагандируя якутскую культуру и традиции. Взыскательную петербургскую публику трудно удивить. Но компании «Золото Якутии» это удалось: на выставке в Санкт-Петербурге они продемонстрировали, как можно буквально на глазах восторженного покупателя вставлять драгоценные камни в любое ювелирное изделие. Прямо на глазах публики ведущий закрепщик компании Владислав Федоров мастерски исполнял желания покупателей. Из новинок «Золото Якутии» представило коллекцию изделий «Хрустальная зима», а также эксклюзивные украшения, сертифицированные бриллианты собственной огранки. Порадовали посетителей выставки и плюшевые мамонты Люба и Дима, зазывающие на стенд компании, а гости выставки с удовольствием с ними фотографировались.

Для компании «РегионЮвелир» выставка также прошла успешно. По утверждению представителей предприятия, высокими оказались розничные продажи — спросом пользовались бриллиантовые модели марки Eliga, подвески Estado и сверкающие камнями серьги и кольца Tinaif. На выставке компания вывела на рынок новую серию легковесных печаток. Изюминка предложения в том, что мастера создали мужские кольца весом в среднем 3,2–3,7 грамма без потери в дизайне и крупности ювелирных изделий. Приятным предложением для оптовых покупателей стали модели, выполненные в комбинации золота и серебра.

По словам менеджеров по продажам розничного зала компании «Ника», работа с конечным потребителем в рамках выставки была очень продуктивной. Во-первых, покупатели смогли в полном объеме познакомиться с ассортиментом золотых и серебряных часов «Ника». Во-вторых, сотрудники компании смогли выявить предпочтения покупателей на ювелирные часы.

— Во время работы на выставке для всех розничных покупателей на нашем стенде действовала специальная акция: при покупке часов на сумму от 45 000 рублей покупатель получал в подарок серебряные часы. Акция прошла очень успешно.

Сложная финансовая ситуация поставила перед россиянами вопрос — как сохранить свои рубли-

вые сбережения. Кто-то пытается срочно перевести деньги в разные валютные корзины, кто-то ищет другие способы вложения средств. ОАО «Красцветмет» предложил свое антикризисное решение — золотые ювелирные слитки высшей 999 пробы, входящие в коллекцию «Золотой запас». Все изделия коллекции выполнены из золота, по составу аналогичного тому, что продается в банках, и сертифицированы.

Российское золото так высоко ценится на мировых биржах именно потому, что его качество гарантировано государством, — подчеркивает генеральный директор ОАО «Красцветмет» Игорь Тихов. — А слитки с нашим логотипом, безусловно, лучшие в мире — по внешним данным и по составу. Вот почему наши ювелирные золотые слитки, представленные в коллекции «Золотой запас» являются надежным вложением средств — они никогда не потеряют в цене и качестве.

Коллекция слитков разного веса и размера рассчитана как на обеспеченного покупателя, так и на российский средний класс. В VIP-сегменте представлены весомые слитки «Отечество» (100 г), «Чистое золото Сибири» (50 г) и «Золотая унция» (31,1 г), представляющая собой точную весовую копию легендарной тройской унции. Остальные четыре категории слитков — серийные. Это «Золотая открытка», «Золотая марка», «Первый капитал» и трогательный подарок в виде медальона «Золотце мое». Цена на слитки будет номинироваться ежедневно — соответственно котировкам золота на биржах.

Компания «Ювелирная Мода» из Перми основательно подготовилась к работе в столь непростое время и для своих клиентов подготовила «Серебряную Антикризисную Программу Андрея Саламатина» с девизом «Всем выйти из кризиса!». Программа была издана ограниченным тиражом, в ней представлены основы эффективной серебряной торговли, а также меры поддержки клиентов компании, рассказано о том, какие материальные и финансовые ресурсы будут направлены на помощь своим клиентам в кризисных условиях.

В целом, выставка показала, что лозунг «Нужно работать, несмотря ни на какие трудности» приносит свои результаты в любых условиях!

14–17 МАЯ

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

VIII Международная выставка ювелирных и часовых брендов



НОВЫЙ ПАВИЛЬОН НА ВВЦ!

Москва, ВВЦ, павильон 75 («РОССИЯ»)

РЕСТЕК
JUNWEX

Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

РосЮвелирЭксперт

Оргкомитет: 197110, Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., 12
Тел./факс: (812) 320-8099, 303-9860; E-mail: junwex@restec.ru; Internet: www.rjexpert.ru

В ОПТОВАЯ ЮВЕЛИРНАЯ БИРЖА

JUNWEX МОСКВА

12–17 СЕНТЯБРЯ

реклама

Конкурс JUNWEX Петербург

Колье «Ультрафиолет».
ОАО «Ювелиры Урала» (г. Екатеринбург).
1 место в номинации «Классика
двадцатого столетия»



Серия брошей «Парадная стая».
ОАО «Костромской ювелирный завод» (г. Кострома).
1 место в номинации «Лучшее ювелирное украшение»

Часы «Японский пейзаж».
ООО «Часовой завод МакТайм» (Москва).
1 место в номинации «Дизайн часов»



Кольцо «Квадрат с рубинами».
ООО «Кадырски и компания» (Москва).
1 место в номинации «Ювелирный
эксперимент»



Колье «Виктория».
ООО ТД «Траст Капитал» (Москва).
Гран-при



Кольцо «Друза».
ООО «Кадырски и компания» (Москва).
1 место в номинации «Ювелирный
эксперимент»



Кольца «Планета-Рий».
Автор Анна Дерягина (Санкт-Петербург).
1 место в номинации «Ювелирный
эксперимент»

Брошь «Шухер».
ОАО «Костромской ювелирный завод» (г. Кострома).
1 место в номинации «Лучшее ювелирное украшение»



Подвес «Нефертити».
ООО «ПРИНЛОР» (Санкт-Петербург).
1 место в номинации «Великолепие
ювелирного мастерства»



Бриллиантовый сотуар с кораллами.
ООО «Петрозолото» (Санкт-Петербург).
2 место в номинации «Великолепие ювелирного мастерства»

Кольца «Метанолис».
Красносельское училище художественной
обработки металлов (г. Кострома).
3 место в номинации «Ювелирный эксперимент»

Гарнитур «Констанция».
ООО «Ас» (Санкт-Петербург).
2 место в номинации «Классика двадцатого столетия»

ВЫСТАВКИ

Подвеска «Танец хризантемы».
ООО «Завод Русские самоцветы» (г. Екатеринбург).
2 место в номинации «Лучшее ювелирное украшение»

Броши «ROZ».
Автор Анатолий Давыденко.
2 место в номинации
«Ювелирный эксперимент»

Серия украшений «Одуванчик» и кольцо «Северная корона».
ООО «Александрит» (г. Кострома).
2 место в номинации «Лучшее ювелирное украшение»

Гарнитур «Каллы» и кольцо «Звезда».
Мастерская Саркисян (Москва).
2 место в номинации «Классика двадцатого столетия»

Кольцо «Ландыш».
ООО «Ювелирная фирма «Мастер» (г. Ижевск).
3 место в номинации «Лучшее ювелирное украшение»



Inhorgena 2009

Золото или серебро? Скромно или вычурно? Сдержанно или избыточно? Именно в феврале вся индустрия выбирает и решает, какие часы и ювелирные произведения будут актуальны летом и до конца 2009 года.



Те, кто двигает вперед и потрясает международную ювелирную и часовую промышленность, собрались в конце февраля в Мюнхене на Inhorgenta eugore, крупнейшую в Евросоюзе выставку-ярмарку часов, ювелирных изделий, драгоценных и полудрагоценных камней, жемчуга и технологий их исполнения.

1183 участника из 47 стран (в прошлом году приняли участие 1224 экспонента из 48 стран); 30 000 посетителей — представителей торговли из 79 стран съехались в Новый мюнхенский торговый центр. Трудная экономическая ситуация сократила число посетителей из стран Восточной Европы в этом году, однако наряду с традиционным потоком посетителей из Австрии, Великобритании и Северной Ирландии, Швейцарии, Испании, Италии, Греции, Нидерландов, Чехии, Венгрии и Бельгии организаторы отметили неожиданно высокий рост посетителей из Франции, Словении, России, Финляндии, Дании, Японии, Чили и Израиля.

Во время работы выставки маркетинговое агентство TNS Infatrest провело исследование среди экспонентов и посетителей. И вот что показал их опрос:

только 33% участников (в прошлом году 52%) и 45% (в прошлом году 57%) посетителей оценивают экономическую ситуацию в ювелирной промышленности как хорошую. В дальнейшем росте индустрии уверены 56% (75% в прошлом) и 62% (74%) участников и посетителей соответственно.

Краткий опрос, который провели менеджеры выставки среди представителей всемирно известных брендов, — показатель того, каковы будут основные направления этого сезона.

Похоже, в окружении рыночных конкурентов творческие отрасли индустрии становятся более созидательными и плодотворными. Вместо того чтобы держаться за уже проверенные концепции, производители часов и ювелирных изделий работают над тем, чтобы всячески стимулировать и продвигать новое увлечение экстравагантностью. Расцветки, формы и сочетания материалов в новом сезоне будут совершенно уникальными. Яркие, разноцветные кольца, ювелирные изделия с вставками из дерева, камни бирюзового и кораллового цветов в украшениях в стиле хиппи, преувеличенных размеров, а также винтажные часы. «Чем ярче разноцветье — тем больше пи-





INHORGENTA 09 STAND 214/315



кантности и вкуса в обыденной жизни» — так можно было бы сформулировать кредо дизайнеров.

«Производители ювелирных изделий и часов очень гибко умеют реагировать на меняющиеся рыночные условия и начинают уже заострять внимание на традиционных рынках Европы, — заявил Арминн Виттманн, директор выставки-ярмарки Inhorgenta eugore. — Кроме того, наши экспоненты поняли, какое важное значение имеет преемственность в налаживании хороших и стабильных взаимоотношений с покупателями, и будут стараться их сохранить».

Выставку всегда отличала обширная сопровождающая программа. В нее вошли, к примеру, семинары по бизнес-менеджменту, касающиеся стратегий поиска новых клиентов. Помимо этого, эксперты подготовили свои перспективные оценки и прогнозы на развитие бизнеса в 2009 году и рассказали о новейших направлениях в области ювелирных украшений, моды, драгоценных камней и цветовых решений.

Поклонники технологических решений получили удовольствие на специальной выставке, организованной Chronoswiss, под названием Fascination Craftsmanship (Очарование мастерством), где были представлены заново открытые ремесленные техники создания ювелирных украшений. Йохен Бензингер (Jochen Benzinger) продемонстрировал каркасное, гильюшное и гравировальное мастерство. Кроме того, Platinum Guild (Платиновая гильдия) представила свои «Секреты и хитрости при работе с платиной» (Tips and Tricks for Working with Platinum).

Специально для производителей механических часов был проведен первый Watch Forum German Zeitgeist (часовой форум «Немецкий дух времени»).

«Помимо крупных, широко известных и дорогих брендов Германия вполне может гордиться целой плеядой отличных, но более мелких изготовителей часов», — пояснил Арминн Виттманн. В выставочном павильоне часов A1 посетители смогли полюбоваться необычайным разнообразием произведений современного часового искусства, представленных как на изысканных витринах, так и на стендах фирм-изготовителей. Среди экспонентов Hemess from Glashütte i./Sa., который представляет Юрген Фритш (Jürgen Fritsch), технический директор и один из самых признанных экспертов по часам; Botta 2 Design из Königstein с Клаусом Ботта (Klaus Botta), дизайнером и изобретателем современных часов с одной стрелкой, а также UTS из Мюнхена. На форуме Forum German Zeitgeist

непосредственно, вживую демонстрировалось кропотливое часовое мастерство. Стенд для тестирования хронометров, предоставленный институтом по контролю за измерениями и тестовой калибровкой земли Тюрингия, завершил картину нового форума «Немецкий дух времени».

Платиновый форум (Platinum Forum) в павильоне B1 уже зарекомендовал себя как обязательный для всех любителей ювелирного искусства.

Дизайнерский форум (Design Podium), располагающийся вместе со многими включенными в него отдельными форумами и выставками в прославленном дизайнерском выставочном павильоне C2, приобрел почти легендарный статус. В этом году недавно появившийся форум Brand New — New Brand (Новые веяния — новые бренды) снова стал одним из центров Inhorgenta eugore. Непосредственно здесь рождаются лучшие тренды нового сезона, их создают талантливые и перспективные молодые дизайнеры. Нет сомнения: именно в павильоне C2 вся индустрия ювелирного искусства ищет и черпает вдохновение.

В павильоне C1, где представлены драгоценные камни и жемчуг, внимание посетителей привлекли две специальные выставки: Bernd Munsteiner — Reflections in Stone (Бернд Мюнстайнер — отражения в камне) и совместный проект двух академий Stone Matters 2 (Все о камнях 2) дают творческий импульс одному из древнейших ремесел.

На протяжении своей более чем сорокалетней работы и неустанный творческий поиск, вдохновленного стремлением выделить и подчеркнуть природное сияние кристаллов, Бернд Мюнстайнер создал значительное количество художественных произведений и приобрел репутацию реформатора в области обработки и отделки драгоценных камней. (Подробно о Бернде Мюнстайнере см. «Русский Ювелир». 2009. № 1. С. 44.) Во время Inhorgenta eugore 2009 было исчерпывающе представлено все творчество Бернда Мюнстайнера. Зрители увидели такие выдающиеся его произведения, как, например, брошь Reflektierende Perspektiven (турмалин, резной агат, золото, цитрин), созданную в 1990 году, или скульптуру Metamorphose II (полудрагоценный кварц с включениями рутила, серебро), созданную в 1995 году.

В совместном проекте дизайнерских академий Trier и Larpeenganta (Финляндия) на 66 квадратных метрах под общим названием Stone Matters 2 было сосредоточено все связанное с творческим и инновационным использованием драгоценных камней. Экспозиция, подготовленная учащимися обеих академий, представляет как бы срез всего учебного процесса, отдельные избранные темы и особенно выделяет художественное творчество.

В следующем году Новый мюнхенский торговый центр распахнет свои двери для ювелиров и часовщиков 19 февраля. Приезжайте на «Иноргенту» — она того стоит!



Весна начинается с Сокольников!



С 27 февраля по 9 марта в Культурно-выставочном центре «Сокольники» прошла Московская международная выставка «ЮВЕЛИР-ВЕСНА», организатором которой традиционно выступила компания ЗАО «РО.С.ЮВЕЛИРЭКСПО». На площади 2200 тыс. кв. м разместились более 100 российских и зарубежных экспонентов, которые привезли в российскую столицу актуальные ювелирные коллекции.

У весенней выставки есть особенности: она с самого начала была ориентирована на розничную торговлю и всегда радовала экспонентов высоким уровнем продаж. В этом году, несмотря на все опасения, связанные с кризисом, выставка не снизила привычных оборотов. Москвичи и гости столицы не упустили возможности оценить высочайшее мастерство и профессионализм современных ювелирных мастеров и приобрести ювелирные изделия по умеренным ценам производителей. К некоторым стендам даже выстраивались очереди покупателей — явление, давно забытое для ювелирной торговли!

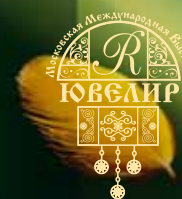
Чтобы сделать процесс покупки максимально комфортным, посетителям был предоставлен

транспорт от метро до входа в главный павильон КВЦ «Сокольники», а также устроена специальная зона отдыха, где можно было посидеть на скамеечках и даже продегустировать коньяк. В последний день работы выставки был организован свободный вход для пенсионеров и детей до 14 лет.

В разделах выставки были представлены: ювелирные украшения; часы; антиквариат; предметы церковного ювелирного искусства; столовое серебро; фарфор; стекло; художественное оружие; бизнес-сувениры и многое другое.

Впрочем, и о профессиональных задачах выставки забыто не было: для представителей торговли проводилась демонстрация передовых дизайнерских идей, новых коллекций, современных методов торговли, широко обсуждались вопросы содействия формированию рынка ювелирных товаров в современных условиях и развитию связей между партнерами.

Следующая встреча профессионалов ювелирного мастерства пройдет в Сокольниках с 15 по 23 мая 2009 года.

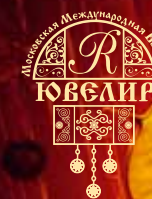


МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-2

15-23 мая 2009 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvlirexpo.ru>



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

3-11 сентября 2009 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvlirexpo.ru>

Ювелир-2009

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-Весна

26 февраля – 6 марта 2010 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvlirexpo.ru>



Ювелир-3

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

4-14 декабря 2009 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvlirexpo.ru>



Creativity in action: La Mostra

Оптимистичное будущее в экспозиции Creativity in action: La Mostra в рамках выставки VicenzaORO 2009.



Giuseppina Grimaldi



Группа компаний и дизайнеров совместно с CORART (маркетинговая компания, которая тесно сотрудничает с производителями ювелирных изделий) решила перешагнуть через кризис и уже сегодня оказаться в прекрасном будущем. Словно все катаклизмы позади, а возможно, их и не было? Главное — Творческий потенциал, и именно с большой буквы. Этот Творческий потенциал должен выстроить постепенную связь между миром современного искусства и промышленным производством. Он в состоянии установить диалог между молодыми художниками-дизайнерами и бизнесменами региона Veneto, куда входит и город Vicenza.

Проект был предложен Vicenza CNA (ассоциация, объединяющая мелких и средних производителей) и выполнен при поддержке Международного университета Венеции. Все работы велись в два этапа. Первый, теоретический, состоял из обсуждения проблем, встречающихся на пути у всего нового, инновационного, и привлечения к этим проблемам внимания производителей. Второй практический этап включал семинар, организованный CORART и Zimmerfrei (коллектив художников-дизайнеров), а затем разработку и создание ювелирных изделий.



Massimo Ruaro



Enrico Cabrellon

Экспозиция ювелирных работ, созданных в рамках проекта CREATIVITY IN ACTION: LA MOSTRA была представлена на выставке VicenzaORO FIRST.

Любопытно, что почти все представленные изделия по своему стилю и манере исполнения не характерны для работ итальянских дизайнеров, скорее, их можно было бы увидеть на выставке в Мюнхене. Но именно обращение к новой, нетрадиционной стилистике чаще всего и приносит позитивные результаты. Конечно, предстоит долгий путь, и не сразу все получится, но мы уверены, что даже само стремление двигаться вперед, открывая горизонты, заслуживает похвалы. А интересных, оригинальных результатов мы продолжаем ждать.



Claudia Malvestio

Massimo Ruaro



Massimo Ruaro

Дизайнеры, принимавшие участие в этом проекте: Massimo Ruaro, Claudia Malvestio, Gianna Sartori, Enrico Cabrellon, Giuseppina Grimaldi, arch. Giovanni Scir Risichella. Компании, реализовавшие проект: Superficiquattro, Fair Line srl, Enrico Cabrellon, Naoto. Идея этого мероприятия принадлежит Marco Bettiol.



Corde



Gianna Sartori

Питер-Ювелир 2009

С 28 января по 1 февраля в Центральном выставочном зале «Манеж» прошла Шестая специализированная выставка ювелирных изделий российских и зарубежных производителей «Питер-Ювелир 2009».

Площадь экспозиции составила 1600 метров, на которых комфортно разместились 105 участников выставки.

Гостей выставки «Питер-Ювелир 2009» приятно порадовал широкий выбор ювелирных изделий — от классических украшений массового и мелкосерийного производства до эксклюзивных авторских моделей. Наряду с именами постоянных участников выставки впервые в числе экспонентов появились компании: «ЭПЛ Даймонд», ООО «Алмаз», ООО «Аурис», ООО «Бриллиант Гильдэ», «Царицын Ювелир», ООО «Марказит», ЮД «Мокуме», ООО «Новые бриллианты Сибири», ООО «Сфера», ООО «Проба», ЮД «Тулупов», ООО «Русское золото-АРТ» и другие.

Разнообразие выставочных проектов по всей России и в частности в Санкт-Петербурге создает ситуацию непростого выбора для ювелирных производств, делающих первые шаги на рынке. Экспоненты выставки «Питер-Ювелир 2009» высоко оценили качество организации и индивидуальный подход, о чем свидетельствует количество поданных заявок на участие в выставке 2010 года — больше 80% от общего числа участников заявили о своем намерении вновь встретиться с петербургскими покупателями в Манеже в феврале будущего года.

Конечно, здесь сыграла роль как прекрасная организация рекламной кампании, так и проведение выставки. Выбор теле- и радиоканалов, мест для наружной рекламы позволил, на наш взгляд, увеличить число посетителей по сравнению с прошлыми годами.

Профессиональные образовательные мероприятия для производителей и представителей торговых организаций прошли при организационной и методической поддержке Международного Бизнес-центра «6 карат». Семинары проводились ежедневно, актуальные темы для обсуждения подбирались с учетом интересов и потребностей как производителей ювелирных изделий, так и представителей торговых организаций, и их вели авторитетные специалисты в сфере ювелирной промышленности, торговли, искусствоведы и успешные руководители бизнеса.

Наибольший интерес у слушателей вызвал семинар Галины Габриэль «Современное авторское ювелирное искусство США».

День 30 января на выставке прошел под знаком Ассамблеи Ювелиров Санкт-Петербурга. Будущие профессионалы ювелирного дела, сегодняшние студенты Художественно-профессионального лицея награждались дипломами лауреатов Шестого конкурса молодых художников-ювелиров «Блестящее будущее». Талантливые работы 38 лауреатов этого конкурса можно было увидеть на стенде лицея на втором этаже выставочного зала, а также на фотографиях слайд-шоу на большом экране во время награждения. Двое из лучших ребят получили годовой сертификат на ежемесячную стипендию от Ассамблеи Ювелиров Санкт-Петербурга. Еще двое — годовую подписку на наш журнал «Русский Ювелир».

«Брызги перламутра».
1 место — ООО «Кахолони»,
колье «Золотая симфония»

«Звездный дождь».
3 место — РАО «Гомельское
ПО «Кристалл», кольцо «Оттенки»

«Ювелирный гламур».
2 место — ООО «Золотое
созвездие», колье «Маргаритка»

«Ювелирный гламур».
1 место — ООО «Драгоценное
Кольцо Урала» — ЮД «Тулупов»,
кольцо «Версаль»

«Ослепительный лил».
1 место — «Драгоценное Кольцо
Урала» — ЮД «Тулупов», кольца
«Королева лилий»

«Гора самоцветов».
1 место — ООО «МКФ «Каменный
цветок», кольцо с цитрином

«Ювелирное воплощение живой природы».
1 место — ООО «МД «Альбина»,
кольцо «Орхидея», кольцо «Калла»



«Гора самоцветов».
2 место — ООО «Уран-Саха»,
гарнитур с самоцветами

«Брызги перламутра».
2 место — ЗАО «Лунный
камень», гарнитур с золотым
теплым

«Ювелирное воплощение
живой природы».
2 место — ООО «ТД
«Русская Ювелирная
Мануфактура — К», гарнитур
«Ананта» (Бесконечный)

«Полет фантазии».
1 место — Ювелирный Дом
«Мокуме», кольцо «Моя прелесть»

«Гора самоцветов».
3 место — ООО «Мастерская-студия
«Межов», нож «Восточный букет»



«В лучших традициях».
1 место — Ювелирная
компания Алексея
Помельникова, серьги «Букет».

«Звездный дождь».
2 место — Ювелирная
компания Алексея
Помельникова, мужское
кольцо «Древо»

«Ослепительный лун».
2 место — Исталин С. А.,
гарнитур с топазами

24 сотрудника предприятий в составе партнерства «Ассамблея Ювелиров Санкт-Петербурга» в этом году стали обладателями Знака отличия «Ювелирных Дел Мастер». Это единственная в России награда за высокий профессионализм работников предприятий ювелирной отрасли. Знак ежегодно вручается в рамках Всероссийской ювелирной выставки «Питер-Ювелир» на сцене Центрального выставочного зала «Манеж» лучшим ювелирам-монтажникам, закрепщикам, модельерам, работающим на предприятиях Ассамблеи.

Церемония награждения 2009 года — уже третья по счету. За эти годы почетной награды удостоились уже более 90 заслуженных мастеров. В 2008 году награда, учрежденная Ассамблеей, получила официальное признание Геральдического совета при Президенте Российской Федерации.

В период выставки проводился ежегодный профессиональный конкурс ювелиров «Золотой Меркурий». В конкурсе приняли участие 28 компаний. Компетентное жюри составили специалисты-искусствоведы и ювелиры под председательством директора ООО «Царскосельская янтарная мастерская», члена Союза художников России Бориса Павловича Игдалова.

Еще три приза ежегодно вручаются по решению Ассамблеи Ювелиров Санкт-Петербурга и оргкомитета выставки: лучшим предприятием ювелирной торговли был назван Московский Ювелирный Завод. Лучший руководитель ювелирной компании 2009 — Григорий Михайлович Дризин, генеральный директор компании «СевЗапЮвелирпром», Санкт-Петербург. И наконец, лидером ювелирного рынка по итогам прошедшего 2008 года стала компания «Стела-Эксклюзив».

В этом году впервые к общему числу конкурсных номинаций Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата добавила свою под названием «Удачный дебют». К работе жюри подключился эксперт Торгово-промышленной палаты, и по результатам конкурсного отбора определилось имя победителя, дебютанта выставки «Питер-Ювелир», впервые участвующего в конкурсе «Золотой Меркурий» — Ювелирный Дом «Мокуме», Москва.

Все покупатели на выставке «Питер-Ювелир 2009» участвовали в праздничных акциях, приуроченных к Дню всех влюбленных 14 февраля: бутылка шампанского каждому покупателю пары обручальных колец и в акции «Счастливый покупатель» за покупки на втором этаже.

Выставка «Питер-Ювелир 2009» завершилась, но положительные эмоции от успешной работы, яркие впечатления от великолепия произведений ювелирного искусства и теплые слова, сказанные посетителями в адрес участников и организаторов, останутся в сердце надолго!

В этом году победителями конкурса стали:
В номинации «В лучших традициях» (ювелирные изделия, выполненные в стиле русской ювелирной классики):

- 1 место — Ювелирная компания Алексея Помельникова, серьги «Букет».
- 2 место — ИП Гидаев И. Г., кофейный набор.
- 3 место — ООО «Драгоценное Кольцо Урала», ЮД «Тулупов», гарнитур «Русские сезоны в Париже».

В номинации «Полет фантазии» (ювелирный авангард. Изделие или комплект изделий, отличающиеся оригинальным дизайном и исполнением):

- 1 место — Ювелирный Дом «Мокуме», кольцо «Моя прелесть».
- 2 место — ООО «Проба», гарнитур «Ночной туман».
- 3 место — не присудили.

Новая номинация конкурса «Ювелирное воплощение живой природы» (образы мира флоры и фауны в ювелирных изделиях):

- 1 место — ООО «ТД «Альдзена», кольцо «Орхидея», кольцо «Каллы».
- 2 место — ООО «ТД «Русская Ювелирная Мануфактура — К», гарнитур «Ананта» (Бесконечный).



«Каноны и традиции».
2 место — ООО «Кавида-Мастер», статуэтки «История России»



«Украшение интерьера».
3 место — ЗАО «Лунный камень», кубок «Русский богатырь»



«В лучших традициях».
2 место — ИП Индасв Н. Г., кофейный набор



«Каноны и традиции».
1 место — ООО «Кавида-Мастер», путевые иконы

«Ювелирное воплощение живой природы».
3 место — ООО «ПО «999», сувенир «Медведь»

3 место — ООО «ПО «999», сувенир «Медведь».

«Украшение интерьера»:

1 место — ООО «Кавида-Мастер», исторические статуэтки «Рюриковичи».

2 место — ООО «Кавида-Мастер», яйцо пасхальное «Кижки».

3 место — ЗАО «Лунный камень», кубок «Русский богатырь».

В номинации, впервые появившейся в этом году — «Ювелирный гламур» (ювелирное изделие или комплект изделий — модные аксессуары для женщин и мужчин):

1 место — ООО «Драгоценное Кольцо Урала» — ЮД «Тулупов», кольцо «Версаль».

2 место — ООО «Золотое созвездие», колье «Маргарита».

3 место — ЗАО «Лунный камень», зажим для галстука с опалом и перламутром.

В номинации «Каноны и традиции» (ювелирные изделия религиозно-обрядового значения):

1 место — ООО «Кавида-Мастер», путевые иконы.

2 место — ООО «Кавида-Мастер», статуэтки «История России».

Еще одной новой для конкурса номинации — «Брызги перламутра» (ювелирные изделия с жемчугом):

1 место — ООО «Кахолонг», колье «Золотая симфония».

2 место — ЗАО «Лунный камень», гарнитур с золотым жемчугом.

3 место — ООО «Сенат», гарнитур «Жемчужный шик».

Впервые оценивались также изделия в номинации «Гора самоцветов» (ювелирные изделия с цветными полудрагоценными камнями).

Победителями стали:

1 место — ООО «ПКФ «Каменный цветок», кольцо с цитрином.

2 место — ООО «Уран-Саха», гарнитур с самоцветами.

3 место — ООО «Мастерская-студия «Межов», нож «Восточный букет».

«Звездный дождь» (лучшая коллекция ювелирных украшений с бриллиантами):

1 место — ЮД «Яшма», коллекция ювелирных изделий с бриллиантами.

2 место — Ювелирная компания Алексея Помельникова, мужское кольцо «Древо».

3 место — РАУП «Гомельское ПО «Кристалл», кольцо «Оттепель».

«Ослепительный миг» (лучшее ювелирное украшение с крупным драгоценным камнем):

1 место — «Драгоценное Кольцо Урала» — ЮД «Тулупов», кольца «Королева лилий».

2 место — Истомин С. Г., гарнитур с топазами.

«Самый гламурный ювелирный бренд»:

Компания «Стела-Эксклюзив», коллекция изделий с бриллиантами «Харизма».

«Ника»: искусство чувствовать время

Ведущий российский производитель золотых и серебряных часов — компания «Ника» регулярно удивляет своих партнеров, клиентов, потребителей, профессиональное сообщество. Будь то обновление в ассортименте или технологические инновации работы на выставках, «Ника» всегда предлагает актуальные решения, идет в ногу со временем, что особенно важно для компании, создающей часы — атрибут статуса, стильный аксессуар и прибор измерения точного времени одновременно.

СВЕЖИЕ ВЕСЕННИЕ ИДЕИ

Традиционно к началу весны и к началу осени «Ника» обновляет ассортиментный ряд. Вопреки мировым экономическим неурядицам не стал исключением и 2009 год. Уже в конце прошлого года Часовой завод «Ника» объявил о выпуске новых моделей из наиболее популярных коллекций классических миниатюрных женских часов «Камея» и «Фиалка» и мужских «Лотос». Преимущество новых моделей — легкость золотого корпуса, а значит, «легкость» цены для конечного потребителя.

— Фактически мы предугадали спрос. Во-первых, выпустили часы с более легкими корпусами в pre-low и low ценовых сегментах. Во-вторых, добавили легкокорпусные модели именно в коллекции классических часов. Сегодня выбор миниатюрных легких часов из коллекций «Фиалка» и «Камея» насчитывает более 35 моделей. «Ника» предоставляет своим покупателям также выбор всевозможных ремешков и комбинированных браслетов — золото и кожа, золото и жемчуг, которые подчеркивают линии хрупкого женского запястья, визуально утончая руку, — отмечает ге-

неральный директор Часового завода «Ника» Тенгиз Саникидзе.

— Ассортиментная политика Часового завода «Ника» направлена на освоение всех ценовых сегментов рынка и предоставление партнерам и потребителям максимально широкого выбора. В настоящее время специалисты «Ники» разрабатывают новую коллекцию часов с бриллиантами. «Мы решили выйти со специальным предложением для премиум-сегмента рынка. Это будут модели золотых часов, инкрустированные бриллиантами, аналогов которым не будет среди коллекций с фианитами. До этого же «Ника» выпускала универсальные корпуса, которые инкрустировались обычно фианитами, а по заказу наших партнеров — бриллиантами. На наш взгляд, обеспеченный российский потребитель уже вырос из сегмента «выше среднего», и мы хотим и можем предоставить ему эксклюзивный выбор, — рассказала о планах расширения ассортимента бренд-менеджер компании Анастасия Дедова.

Кстати, с февраля этого года ассортимент «Ники» пополнился часами из белого золота с черными бриллиантами. Это часы из классических коллекций «Ирис», «Камея», «Лилия», «Олимпия», «Омела-2», «Роза» и «Розмарин» для женщин и часы-хронографы из коллекции «Георгин» для мужчин.

ПОВЫШЕНИЕ ПРОДАЖ

Предугадывать тенденции развития рынка — одна из особенностей работы «Ники». Вот и во взаимоотношениях с партнерами официальный дистрибьютор марки, Торговый дом «Ника», всегда применяет передовые маркетинговые инструменты. Несколько лет назад «Ника» ввела в практику бесплатное распространение брендированного торгового-демонстрационного оборудования, призванного привлечь внимание покупателя к продукции марки «Ника», помочь продавцам грамотно выложить товар, оформить витрины. В 2009 году «Ника» планирует запустить новую программу мерчандайзинга, нацеленную на повышение эффективности продаж, поддержку партнеров и продвижение марки.

— Новая программа мерчандайзинга — это не только новое демонстрационное оборудование, которое стало более стильным и удобным, — рассказывает директор по маркетингу компании «Ника» Наталья Колупаева. — Это целый комплекс мероприятий. Во-первых, мы разработали стандарты выкладки продукции, которые подробно и в легкой форме описали в специальной брошюре. Во-вторых, параллельно с внедрением новых стандартов мерчандайзинга и рассылкой нового торгового-демонстрационного оборудования тренинг-менеджеры «Ники» проведут обучающие семинары по мерчандайзингу для продавцов розничных магазинов, реализующих часы «Ника» по всей России.

Комплексная программа мерчандайзинга стартует во второй половине лета 2009 года, чтобы партнеры компании успели подготовиться к выпуску новых коллекций часов «Ника» сезона «осень-зима».

ГЕОГРАФИЯ И АНАТОМИЯ

В прошлом году российский производитель золотых и серебряных часов «Ника» решил расширить географию бизнеса, наметив в качестве маршрута для выхода в мир страны Европы, США и Канаду.

— Часы «Ника» — это часы с традиционным европейским дизайном, соответствующим мировым трендам моды. Единственная «нетрадиционность» нашей продукции — это материал. В отличие от зарубежных аналогов наши часы из золота, а не из распространенной там стали или пластика. И именно эта «нетрадиционность» выгодно отличает нас от большинства западных брендов, повышает статус нашей продукции, дает преимущества часам и их обладателям, — подчеркивает директор департамента продаж Торгового дома «Ника» Елена Хитрина.

Интерес к продукции российского часового производителя уже есть. Удивительно, что в странах Восточной и даже Западной Европы интересуются именно российскими брендами, русскоязычным написанием и звучанием. Однако «Ника» и тут собирается предвосхитить ожидания покупателей и выходит на мировой рынок золотых часов под специальным суббрендом, название которого отражает возможную в будущем многопрофильность производителя. Под каким? Об этом руководство «Ники» расскажет в скором времени.

А вот о чем уже нам рассказал технический директор Часового завода «Ника» Виктор Мурышкин, так это о новой «анатомии» часов «Ника». К сентябрю 2009 года компания намерена выпустить первые механические золотые часы марки «Ника» с автоподзаводом. Это будет мужская коллекция. Золотой корпус и дизайн циферблатов разрабатывают специалисты «Ники», а «начинкой» для новых моделей послужат механизмы японского часового бренда Seiko, с которыми никовцы подписали договор еще в конце 2008 года.

— Для нас механические часы — это прежде всего новый путь развития. А с точки зрения присутствия на рынке мы дадим тем потенциальным покупателям, которые прежде делали выбор только в пользу механики, возможность оценить преимущества нашей продукции, красоту наших корпусов, — говорит Виктор Мурышкин.

Механические часы «Ника» будут выпускаться по запатентованной технологии «корпус в корпусе», которая повысит защищенность механизма от пыли и влаги, а значит, гарантирует потребителям надежность и качество.

С новыми проектами, коллекциями и инновациями от компании «Ника» более подробно можно познакомиться на сайте www.nikawatches.ru



Номинация «Лучшие ювелирные часы России». Товар года 2008.

Кто поможет выжить во время кризиса?

ЮВЕЛИРНАЯ МОДА

Мы много знаем о Кризисе и еще больше о Серебре!
Мы делимся знаниями с нашими Клиентами!
Мы предлагаем лучший ассортимент серебра!
У нас есть Серебряная Антикризисная Программа

Серебряная Антикризисная Программа Саламатина*

Что общего между... кризисом и серебром?

(тест разработан на основе Специальной Антикризисной Программы Саламатина)

КРИЗИС <i>Чтоб его...</i>	СЕРЕБРО <i>надо</i>
во время кризиса покупатели предпочитают полезные товары по доступным ценам	серебро доступно для 99% российских покупателей, а его польза общеизвестна
во время кризиса, предприниматели предпочитают менее затратные вложения в товарную массу <i>мин</i>	серебро позволяет экономить финансовые средства предпринимателя, заполнять торговые витрины, содержать значительную товарную массу <i>сохранен!</i>
во время кризиса, предприниматели предпочитают высокооборотистые и высокодоходные товарные инструменты	скорость оборота серебряной товарной массы в 2-3 раза выше золотой и в 4-9 раз выше бриллиантовой, а наценка в 1,5 раза больше <i>тах</i>
во время кризиса предприниматели, отказываются от широкого ассортимента и делают акцент на более универсальных товарах <i>логично</i>	серебро для покупателя универсальный товар: ювелирное украшение, знак внимания, оригинальный сюрприз, личный подарок, официальный презент, драгоценная безделушка и «что подарить человеку, у которого все есть»
во время кризиса высокую ценность для предпринимателей составляет ежедневная торговая выручка и товары, которые продаются каждый день <i>верно! актуально</i>	серебряные изделия позволяют делать торговую выручку каждый день, и в будни, и в выходные, и в праздники
во время кризиса определенную опасность для бизнеса представляет скучающий персонал, готовый к моральному разложению	продажа серебряных изделий позволяет выявить наиболее работоспособных продавцов и убрать из коллектива лишний балласт
во время кризиса предприниматели особенно ценят хорошие скидки, специальный сервис и полезные подарки <i>супер</i>	компания «Ювелирная мода» производит много серебра и радует Клиентов хорошими скидками, специальным сервисом и полезными подарками



*Я готов подписаться под каждым словом
и лично гарантировать успех серебряной торговли!*
А. Саламатин

*Подробно о Серебряной Антикризисной Программе на стенде
компании «Ювелирная мода», на сайте www.salamatina.ru
или по телефонам (342) 212-96-74, 212-62-65

телефон на стенде 8912 88 737 47

реклама

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

По материалам Серебряной Антикризисной Программы Саламатина*
Есть такая профессия — в кризисе выживать!

ПАРАБЕЛЛУМ
специальная серия статей

Кризис, деньги, два ствола, или КАК ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛЕ ПОЖИВИТЬСЯ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

«Si vis pacem para bellum»
(старинная латинская народная поговорка)



Денег становится все меньше и меньше... Или больше и больше! В зависимости от того, насколько внимательно вы читали первую половину статьи, а также насколько упорно вы тренировались на поставщиках (сейчас самый сезон, особенно на выставках) и на покупателях (тоже, кстати, удачное время для тренировок).

В прошлый раз мы разобрали только два источника наживы: поставщиков и покупателей. С нами вас уже связывают товарно-денежные отношения — поэтому рассуждать было легко. Вообще в бизнесе, как и в любой другой сфере человеческой деятельности, легко первые 15 лет — потом привыкаешь. У вас сколько — уже больше? И Вам тяжело? Ну что ж, будем облегчать вашу жизнь легкой наживой.

Доставайте свой парабеллум, в том смысле что «Si vis pacem para bellum», то есть «Хочешь мира, готовься к войне». Хочется мирной, сытой, краси-

вой жизни — готовьтесь повоевать, потому что никто в здравом уме сам вам ничего не отдаст — не даст много заработать и тем более нажиться.

Коллеги как источник наживы

Коллеги как дополнительный источник наживы состоят из ваших партнеров и конкурентов, бизнес-сообщества вокруг вас, просто знакомых — и не только по ювелирному бизнесу, да и не только по бизнесу. У них столько ценного, что вам и не унести, а им это вроде и не совсем нужно, хотя, может, и нужно, но вам нужнее.

Быстро вспоминаем (по первой половине статьи, опубликованной в № 1 журнала «Русский Ювелир», самого русского среди ювелирных и самого ювелирного среди русских журналов) необходимые для изъятия ценности:

— деньги — самая главная ценность, они конечная цель любого бизнеса, они — спасение от кризиса, они просто нужны всегда;

— вещи — товарно-материальные ценности, которые можно продать, обменять или использовать для зарабатывания новых денег или ценностей;

— услуги — нетоварные и нематериальные блага, которые помогут заработать или добыть новые деньги или ценности;

— информация — сведения, которые можно продать, обменять и с помощью которых можно добыть новые деньги и ценности или узнать, где они лежат.

Посмотрим внимательно — что можно взять.

Деньги

Деньги есть у всех, кроме вас, поэтому все должны вам дать эти деньги, или хотя бы их часть, или хотя бы на время — запомните это правило. Распускать нюни и деликатничать — оказаться в цепких лапах кризиса. Цинично и банально, но зато какой потенциал роста!

Займы. Сбережения на черный день есть у всех, кроме вас. У вас все деньги в бизнесе, иначе это не бизнес, а так — игра на интерес. Чужие сбережения могут и должны работать не на чужого дядю в банке, а на вас, тем более что вы и процент дадите больше, и сохранность у вас выше — все-таки не акциями какими-нибудь торгуете. Договор займа — и вы отвечаете по нему всем своим имуществом, но зато имеете в своем распоряжении ценный ресурс, который поможет вам выйти из кризиса более крепким и сильным, чем конкуренты. Не стесняйтесь предлагать свои услуги по сохранению денежных средств, но и не берите на короткие сроки — обернуться надо успеть несколько раз. Тем более не обманывайте и не подводите — и у вас будет железная репутация и много желающих дать вам свои деньги в долг.

Покупки. Еще не все знают, что вы владелец ювелирного магазина. Еще не все покупают подарки для себя и для других только у вас. Большой ресурс для увеличения торговли — весь круг знакомых, новые встречи, случайные и новые знакомства. И везде и всюду у вас при себе визитки с обратной стороной, на которой приглашение в ваш магазин, комплимент и скидка. Пусть все несут вам деньги, но не забывайте поддерживать знакомства и также делать покупки в нужных местах, оставляя подтверждение своего визита. Еще лучше, если найдутся знакомые или знакомые знакомых, которые торгуют или производят как раз то, что вам нужно, — быстренько заводите дружеское знакомство и просите дружескую скидку.

Покупатели. Вассал моего вассала — не мой вассал. Тупые средневековые рыцари не доперли до комьюнити. Покупатели моего знакомого — потенциально мои покупатели, а лучше реально мои покупатели. Параллельный бизнес (одежда, обувь, парфюмерия) — ценный источник покупателей. Подружитесь с как можно большим числом владельцев малого бизнеса — вместе можно создать мощную



покупательскую аудиторию и водить ее по «своим» магазинам, не давая деньгам уйти «на сторону».

Кооперация. Мощный финансовый кулак, способный пробить любую проблему, можно создать, объединившись для закупок товара с коллегами-ювелирами, для покупки или аренды недвижимости — с коллегами-торговцами, ну, мало ли сфер применения можно найти для объединенных доброй волей финансов предприимчивых людей. Только нужно понимать, что само объединение — не самоцель. Цель — заработать, сэкономить или сохранить деньги.

Вещи

Бартер. Можно продавать и покупать, а можно меняться. У вас что? Мне пока это не нужно но я буду иметь в виду и расскажу остальным знакомым, а вы не найдете мне диванчик в обмен на мою ювелирку? Бартерные операции во время кризиса приносят ощутимую выгоду на экономии закупок и сбыте своей продукции.

Не хватает денег — меняйтесь. Платите за товары и услуги бартером, ну хотя бы часть. Распространите это предложение — и вам принесут много полезного. Правда, много будет и бесполезных предложений, но бесполезных знакомств для настоящего мародера не бывает.

Очень распространился бартер товарных остатков среди ювелирных магазинов. При отсутствии денег можно поменять свои товарные остатки на чужие. При разных покупательских аудиториях лучше меняться неликвидом, может, в другом месте он

будет востребован и продается быстрее. При одинаковых покупательских аудиториях лучше меняться излишками (цепочки на сережки) — и дефицит восполните, и денег не потратите.

Прокат. Не надо покупать то, что вам понадобится на недолгое время, например лототрон для проведения ежегодного розыгрыша или видеопроектор для проведения презентации. Берите в прокат и расплачивайтесь, опять же, бартером, а ценная информация о необходимом оборудовании сослужит вам добрую службу для установления новых бизнес-контактов.

Распродажа. Во время кризиса многие расстаются с дорогими, но нефункциональными вещами ради выживания. Не дайте унести эти вещи в чужой ломбард. Помогите продать дорожке бросовой цены и заработайте сами. Более того, на дорогих украшениях можно сделать себе имя, а на дорогих украшениях известных людей не просто имя, а известность. Может получиться хороший аукцион — привлечательный рекламный проект для вашего бизнеса. А благородное дело после кризиса может еще раз обернуться в вашу пользу — за новым дорогим приобретением обратятся именно к вам.

Услуги

Кросс-промоушн. Да, есть такое модное в маркетинге явление, как кросс-промоушн. Переводится как перекрестное продвижение, то есть вы рекламируете партнера, а он вас. Ваши визитки на столах в ресторане или бесплатно предоставленные призы на чужой конкурс, украшения в прокат для ведущих или телезвезд, стильное объявление в са-

лоне красоты — и ваши ответные и равноценные усилия в продвижении ваших партнеров. Кросс-промоушн — целая наука.

Взаимовыручка. У вас что-то случилось или может случиться? «Пожарная» команда партнеров, близких и знакомых людей, даже конкурентов примчится на помощь, если вы правильно попросите их о помощи и сами поможете им трудную минуту. В конце концов, сильно занятая жизнь и даже конкуренция не повод умирать и убиваться в одиночку. В кризисе одиночки не выживают.

Стажировка. Хотите добиться в кризисе большей отдачи от работы персонала? Лучшей идеи, чем перекрестная стажировка, вам не найти. Отправляете своего специалиста для ознакомления с передовыми технологиями партнера, но и специалисту партнера найдите что дать. Ведь если поискать, у вас всегда отыщется сильная черта, которую партнер еще не приобрел. Такая стажировка и специалиста вам обучит, и ваш торговый персонал на время стажировки чужого взбодрит и подержит в тонусе без расслаблений.

Информация

Какой информацией могут поделиться во время кризиса ваши партнеры и конкуренты, близкие и знакомые вам люди, — решать вам. Что вам нужно, то и доставайте, и если партнеры, коллеги и знакомые по ювелирной отрасли дадут вам ценную информацию об ассортименте, ценах, конкуренции и покупательской активности, то внеотраслевые источники информации поделятся с вами опытом управления, информацией о банках и кредитах, полезными знакомствами в госструктурах. Наживите приличный массив информации, разложите по полочкам — кто знает, что пригодится вам завтра.

Сотрудники как источник наживы

Сейчас становится модно экономить на зарплате и сокращать персонал, но это то, что на поверхности, — так, грибы, а настоящие сокровища надо откопать.

Деньги

Зарплата. Не можете платить высокую зарплату, но сами считаете ее вполне справедливой? Не спешите увольнять сотрудников с высокой зарплатой — предложите этим сотрудникам дать вам часть своей зарплаты в долг, на трудное время. Не забудьте начислить проценты за пользование — вы ведь пользуетесь уже практически чужими деньгами. Не забудьте также оформлять договора займа, чтобы было все честно. Такая гарантия не только успокоит сотрудников, но и даже придаст им новый стимул в работе — ведь чтобы потом получить эти деньги, а еще и с процентами, нужно работать тщательнее, тем более в такое трудное время. А если не работать и других не подгонять, то и компания может разориться, а с банкрота что получишь — так, дырку от бублика.

Вклады. Вы уже помните, что сбережения на черный день есть у всех, кроме вас. А что, если заставить сбережения сотрудников работать на благо компании? Вы должны знать, что 80% всех сбережений хранится в рублях и только половина из них в российских банках. Если у вас все более или менее стабильно, то вы можете рассчитывать на вклады сотрудников под более высокий процент, чем в российских банках. Им — вклад, вам — кредит! Все довольны и все еще больше озабочены эффективной работой предприятия.

Оплата натурой. Натуральные формы оплаты труда всегда выручали предприятия в трудное время. Деньги тратить не надо, в цене изделий заложена прибыль — красота! Только не надо злоупотреблять! Не надо навязывать и вместо зарплаты выдавать украшения. А вот дать сотрудникам возможность выбрать что-нибудь себе (вариант: родным, близким, знакомым надо на подарок) с приличной скидкой в счет их будущей зарплаты — вот тогда процесс пойдет. Сделайте из необходимой обязанности привилегированную возможность — так и делают настоящие мародеры. Можно еще и поощрять этот процесс и начислять проценты с таких «продаж» и даже выдавать премии особо лояльным сотрудникам за такие «продажи», только не забывайте, что и премии нужно выдавать в натуральной форме.

Покупки. Вы продаете украшения, дарите этому миру красоту. С кого нужно начинать агитацию и пропаганду ювелирных покупок? Конечно, с родных и близких нам сотрудников. «Взять что-нибудь под зарплату» — это только полдела. Драгоценные покупки сотрудника могут, а значит, должны превышать величину его зарплаты. Все его окружение должно знать и гордиться его возможностями достать по специальной хорошей цене замечательные и восхитительные, драгоценные и вечные, такие желанные и вызывающие зависть подарки. Все близкие вашего сотрудника просто обязаны захотеть приобрести через него различные украшения и сувениры. Этим вы сильно повысите статус сотрудника в глазах его окружения, а значит, и престиж его работы, и лояльность сотрудника к вам. Согласитесь, это весомая прибавка к тем деньгам, которые вы еще от него и получите.

Вещи

Здесь любой руководитель злорадно улыбнется: «Нет таких приемов, которые заставили бы сотрудника нести не с работы домой, а из дому на работу». И будет прав — таких приемов нет. Ну, или совсем немного. Пока только три, то есть уже четыре, но должно быть больше.

Улучшение условий работы. Как работаете вашим сотрудникам? Все ли хорошо, тепло, свежо, сытно? Не очень — тогда нужно срочно разрешить сотрудникам принести из дома все что хочется: цветы в горшках, электрочайник, картины, обогреватель, домашнее печенье (соленое, варенье), любимую авторучку, предмет своего творчества. Не

сомневайтесь, и климат в коллективе улучшится, и производительность труда повысится, и все это будет в радость всем сотрудникам и вам лично. Нужно только возглавить этот процесс и постоянно поощрять самые лучшие «приобретения» ценными подарками всему коллективу.

Комиссионка. Нечем торговать, а ваши сотрудники желают в трудный для себя период распродать часть своих украшений? Нечего сомневаться — как только вы кинете клич: «Продадим все что нужно за минимальный комиссионный процент!» — вам свои же принесут столько всего красивого, за много лет прикупленного богатства: «за то, что плохо себя вел», «в приданое», «детям в наследство» и «на старость», — что продавать жалко станет. Но не жалейте, а смело продавайте, зарабатывайте деньги и имидж самого «дефицитного» магазина — попробуйте в другом магазине найти такие редкие и замечательные вещи.

Личный автомобиль. Не буду спорить с тем, что в наше трудное время, для того чтобы заставить или попросить сотрудника-автомобилиста съездить по вашим делам, нужно компенсировать хотя бы затраты на бензин (что все-таки вам очень выгодно). Однако помочь скооперироваться сотрудникам для совместной дороги на работу и с работы вы должны обязательно. Хозяину машины — компенсация стоимости бензина. Пассажирам — вместо постоянно опаздывающего городского транспорта комфортная поездка за те же деньги. Вам — сплоченный коллектив и минимум опозданий на работу (сотрудники сами будут утром будить и подгонять друг друга), а главное — совершенно официально и законно вы экономите на зарплате, ведь зарплатные ожидания сотрудника, «отстоявшего» в транспортной давке «час туда и час обратно», значительно выше, чем у довольного, отдохнувшего в автомобиле сотрудника.

Дистанционная работа. Если можно заставить сотрудника нести что-нибудь полезное из дому на работу, то можно и работу перенести к нему домой. В последнее время, особенно в Москве, стало модным принимать на работу сотрудников-надомников: налицо экономия на аренде офиса. Однако многие, кто занимался этим в реальности, знает, что появляется более значительная экономия. А все потому, что дома сотрудник использует свое помещение, мебель, оборудование, электричество, и делает это очень аккуратно и так же бережно относится к канцелярским принадлежностям, туалетной бумаге и прочим «малоценным быстроизнашивающимся предметам». Но от этого суть не меняется — ведь все эти вещи (свои собственные) сотрудник использует на работе в вашей компании у себя дома.

Услуги

Что еще, кроме работы, может делать сотрудник? Разве что во вторую смену по смежной профессии вкалывать? Какие услуги нужны нам от сотрудников?

Рекламный агент. В любой западной корпорации этот прием давно на вооружении. Сотруд-

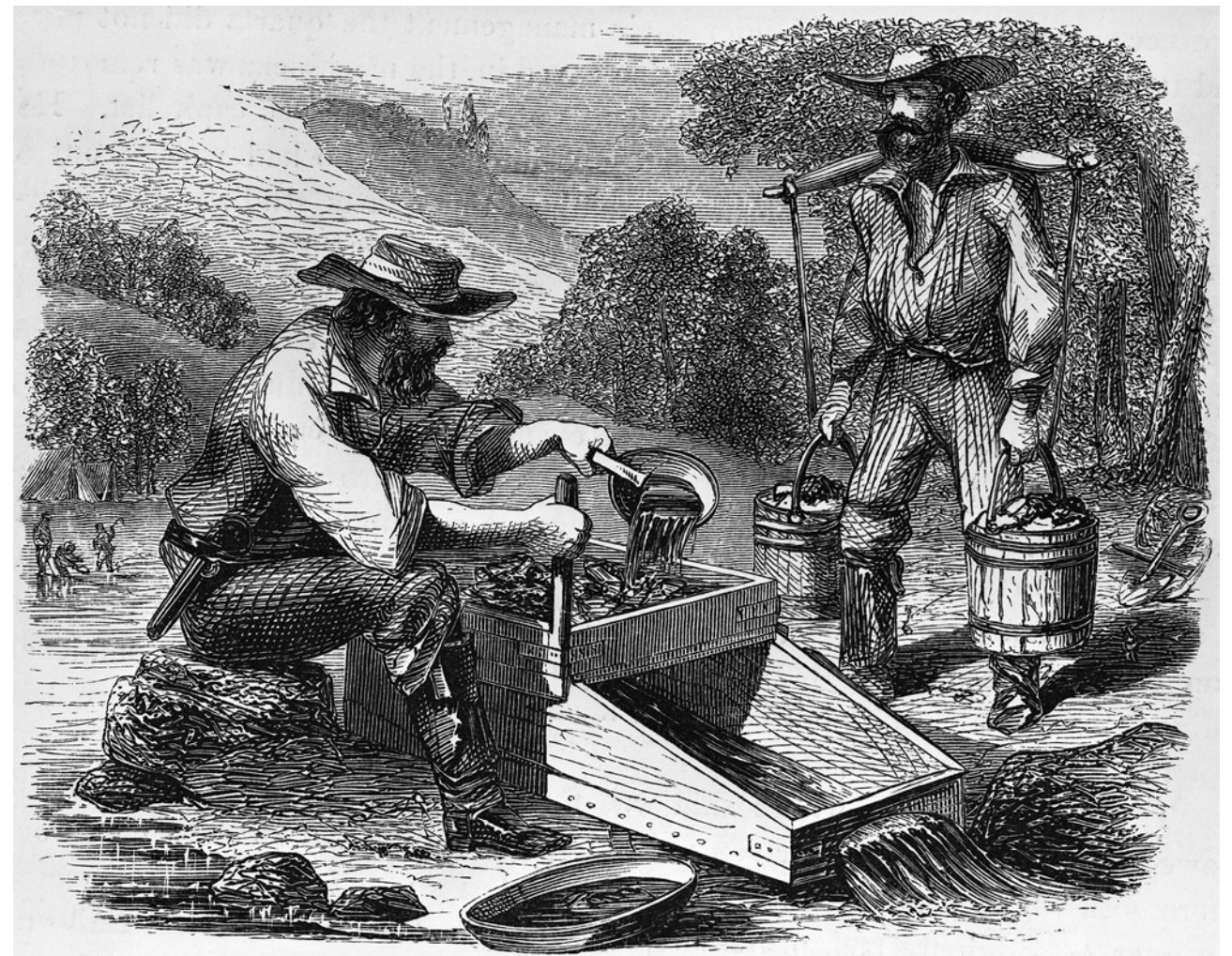
ники должны собой олицетворять важность продукта и необходимость деятельности компании, ее социальную значимость. Во многих компаниях сотрудники просто обязаны сами употреблять продукцию компании и привлекать к потреблению окружающих. Правда, в России любят все делать наоборот, и многие сотрудники, тем более топ-менеджеры, никогда не пользуются продукцией собственной компании. Поэтому, наверное, у нас не очень хорошие автомобили, одежда, обувь, сантехника и множество других товаров. Однако в ювелирной торговле этот метод должен работать в 99% случаев. Ваши сотрудники должны блистать и на работе, и во вне рабочее время, а также всегда иметь при себе визитки вашего магазина, заготовленные заученные фразы о преимуществах вашего торгового предприятия и какую-нибудь романтическую историю или интересный случай про ваши украшения. А еще можно всем в своем доме листовки по почтовым ящикам разложить, но это уже прошлый век.

Дизайн и модели украшений. «Ну что это за поставщики, что они нам поставляют — посмотреть не на что. Вот у моей подруги такие серьги, мама дорогая! И самое главное, ведь ничего же сложного — простое литье да пара камушков». Так вот возьмите эту подругу, вернее, эти серьги, и — к любимому доверенному производителю-поставщику. Если модель на самом деле стоящая, то специаль-

ные цены на партию изделий и хорошую скидку на остальной ассортимент вы заработаете. Одна хорошая модель может принести и хорошие продажи, и новых покупателей. А если этот процесс поставить на поток и вовлечь в него самых заинтересованных в «ходовых» интересных моделях сотрудников, а именно продавцов, то за несколько лет вы и свой модельный ряд сформируете, и свое производство откроете.

Подбор кадров. Очень непрофессионально набирать на работу сотрудников через друзей и знакомых. Это очень сложное занятие и удел только специальных кадровых агентств, берущих за это приличные деньги, но, однако, не отвечающих в полной мере за профессиональные и личные характеристики кандидата. Вы готовы платить приличные деньги за «кота в мешке»? И я не готов. А вот во время кризиса взять новых сотрудников по рекомендации старых проверенных сотрудников, пожалуй, стоит.

Служба знакомств. Знакомства сотрудников помогут решить не только кадровую проблему. Любые полезные знакомства должны быть активизированы, необходимо только очертить круг ваших интересов. Всегда среди знакомых ваших сотрудников найдутся юристы, налоговики, программисты, пожарники, геммологи, мебельщики, электрики, дорожники, строители, военные, конструкторы, переводчики и даже ассенизаторы. Вам их пока не надо?



Время еще не пришло, а сейчас ведите базу полезных знакомств и не забывайте в ответ за оказанную помощь делать приятные и полезные услуги и привлеченным специалистам, и своим сотрудникам.

Организация досуга. А идите вы все в баню! Всем дружным коллективом за здоровьем и здоровым досугом. А во время досуга можно и напряженность снять, и некоторые вопросы решить, и всем вместе в расслабленной обстановке перспективы обсудить. В баню ходили к Ирине, значит, на дачу поедem к Марине. А еще на рыбалку, на лыжах, в кино, за грибами и медом, брусничкой и липовым цветом, на юбилей, именины, на свадьбу, в роддом, на проводы русской зимы и на сбор урожая. Организованный досуг экономит деньги вашим сотрудникам, восстанавливает работоспособность всему коллективу, повышает эффективность работы компаний.

Вам хочется большего? Тогда еще один ресурс.

Информация

Считается, что главным ресурсом в наше время является информация. Можно поспорить, но одно верно — полезная и своевременная информация всегда помогала малому бизнесу жить и развиваться. К кому же, как не к любимым и доверенным сотрудникам, обратиться за помощью в сборе полезной и, главное, достоверной информации?

Маркетинговые исследования. Что сейчас модно? Чего не хватает людям для полного счастья? Чем торгуют конкуренты? Где мамина знакомая купила себе классные серьги с бриллиантами недорого? Когда начинают покупать драгоценные презенты для чиновников и украшения для выпускных? Как на заводе (фабрике, комбинате) идут дела и какую выдадут зарплату? Эти вопросы вы и сами часто задаете себе и другим. Сколько у вас ответов? Мало. Их может быть во много раз больше. Во сколько раз? Это смотря сколько у вас сотрудников, ведь каждый может теперь задавать эти вопросы и оглядываться по сторонам в поисках ответов. Осталось только сформулировать ваши вопросы и изложить их на бумаге. Опросный лист готов — начинаем исследование.

Служба новостей. У каждого вашего сотрудника масса родных, близких и просто знакомых людей, которые сами делятся с ними информацией. А ваши сотрудники и не подозревают, насколько важна эта информация. Любая позитивная информация, хоть косвенно касающаяся ваших сотрудников, сейчас очень поможет всему коллективу почувствовать радость жизни и сопричастность к хорошему, а позитивное мышление, как известно, помогает добиваться больших результатов.

Рассматривая источники и виды ценностей, мы сильно затронули процесс получения и приемы извлечения этих ценностей. Однако природа мародерских методов настолько разнообразна, что можно выделить отдельно блок психологических методов получения ценностей.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ЦЕННОСТЕЙ (некоторые из рассмотренных)

1. Так же, даже лучше. Подсмотри, что делает конкурент, партнер, сосед, и сделай лучше. Больше заработок, крепче устойчивость во время кризиса.

2. Смерть импортерам. Во время кризиса чаще возникают проблемы с импортом товаров. Только наполовину российская ювелирка завязана на отечественное производство. Возглавь движение «Покупай отечественное», построй поставщиков и расправляйся с конкурентами.

3. Купи соседа. Вам еще не поступали предложения купить соседний ювелирный магазин? Приготовьтесь торговаться, ведь это клад дешевых товаров с оплатой в рассрочку и упавшая в цене недвижимость плюс бесплатно клиентская база (если велась) и персонал (если толковый).

4. Богатый дядя. Имея на руках значительные денежные средства, ведите себя соответственно своему положению «спасителя и благодетеля» — это дисциплинирует окружающих, тем более поставщиков, коллег, сотрудников. И помните: «У кого нал, тот дешево взял» — не вся правда. Кризис уходит — имидж остается.

5. Сирота казанская. Подайте Христа ради! И не надо смеяться, вокруг люди жалостливые, авось помогут. «С миру по нитке — голому рубашка», а там можно и штанишки, и кафтан справить.

6. Закупочный кооператив. Вообще, я не один — это я просто на разведку. В складчину мы хоть Де Бирс купим, поэтому сразу выкладывайте ваши лучшие условия.

7. Ходоки. Вот пришли к вам, батенька, посоветоваться. Что творится в стране, чем живете, чем нам, простым торговцам, помочь можете?

8. На всю деревню. Да я на всю деревню колечек и сережек куплю у тебя. К твоему конкуренту не пойду, только дай для моей родни еще скидку.

9. Морозко. Заморозьте пока все ненужные затраты и расходы — подождите до лета, там видно будет.

10. Убыстрение процессов. Господа поставщики! Разделите мне все накладные по видам продукции, сделайте мне наценку и розничные накладные, сами распишите бирки и примите товар по качеству, пришлите мне его, а я быстренько продам.

11. Ревизор. Приезжайте, проверьте меня, я — хороший, просто кризис сейчас.

12. Распродажа. Слейте неликвид поставщика через свою торговлю, товар и реклама с него, прилавки и работа с тебя, счастье поставщику, жизнь тебе, смерть конкурентам.

13. Не вглубь, а вширь. Большинство товарных групп не будут продаваться в том же объеме, значит, нужно расширять количество товарных групп. Где тут у вас интимный пирсинг?

14. ВВП. Все В Продажи. Даже секретарь и уборщица могут помочь в поддержке процесса продаж, а уж сам я давно за прилавком стою.

15. Мы с тобой одной крови. Чужаки нам не нужны — убьем наших конкурентов вместе.

16. Вместе мы сила. Мы с тобой уже много лет — давай помогать друг другу.

17. Голубой щенок. Я — не такой, как все, и требую индивидуального подхода.

18. Матрас, матрас, дай хоть раз! Достань те деньги из матрасов — своих, чужих, незнакомых, какая разница — деньги не пахнут.

19. Приемный пункт. Я готов к вашим предложениям, вот мои преимущества. Что вы можете предложить?

20. Нос по ветру. Откуда это таким «вкусеньким» запахло? Не у вас — щас уйду!

21. Я знаю, как лучше. И вам расскажу и покажу, если и мне что-то будет за это.

22. Я сама. Сделай за поставщика часть работы (найди ошибку в накладной, найди брак или несовершенство технологии) и потребуй взамен чего тебе нужно.

23. Битый небитого везет. Не создавайте, что у вас хорошо идут дела, если вам это невыгодно.

24. Один раз — не водолаз. Вот он я, приехал честно исправлять свои ошибки. Я больше не буду. Несмотря на все трудности, привез вам деньги и этим заслужил дополнительную скидку.

25. Скидка за улыбку. Включите обаяние, стоит недорого, а ценится высоко.

26. АБС — Адна Бабушка Сказала. Напугайте, пустите слух, если вам это выгодно.

27. А что у вас еще есть? Не останавливайтесь на достигнутом, дожимайте до последнего.

28. Испытательный срок. Устройте испытательный срок всем — персоналу, поставщику, партнеру. Пусть лучше стараются.

29. Сэпл. Дайте попробовать, что это такое. Простите, не распробовал, можно еще?

30. Будете у нас на Колыме... Зовите на свою территорию — так легче договариваться.

31. Рекомендаст. Вот мои рекомендации — им нельзя не доверять. Я заслуживаю и требую лучшего отношения к себе, своему бизнесу.

32. Откажись от меньшего ради большего. Мало предлагаете, злые вы и жадные, уйду я от вас — или больше дадите?

33. Добрый и злой полицейский. Любимая игра американцев — из двоих переговорщиков один злой, а другой добрый и уговаривает противоположную сторону быстро соглашаться, пока злой совсем не рассердился.

34. Я рассердился. А теперь прилагайте максимум усилий, чтобы я подобрел.

35. Я от Иван Ивановича. Я — друг вашего друга, значит, ваш друг и имею все привилегии друга.

36. Большая любовь. Я так вас сильно люблю — отвечайте мне взаимностью. Что? Любовь только за деньги? Негодяй, подлец, мерзавец, ну ладно, давайте ваши деньги.

37. Поле чудес. Надо закопать золото именно на моем поле, посолить, полить, сказать: «Крэкс, пэкс, фэкс» — и далее по тексту.

38. Новичок. Я тут человек новый, ничего не знаю, не понимаю — расскажите, покажите, дайте попробовать.

39. Завтрак. Давайте завтра поговорим (а завтра будут другие условия).

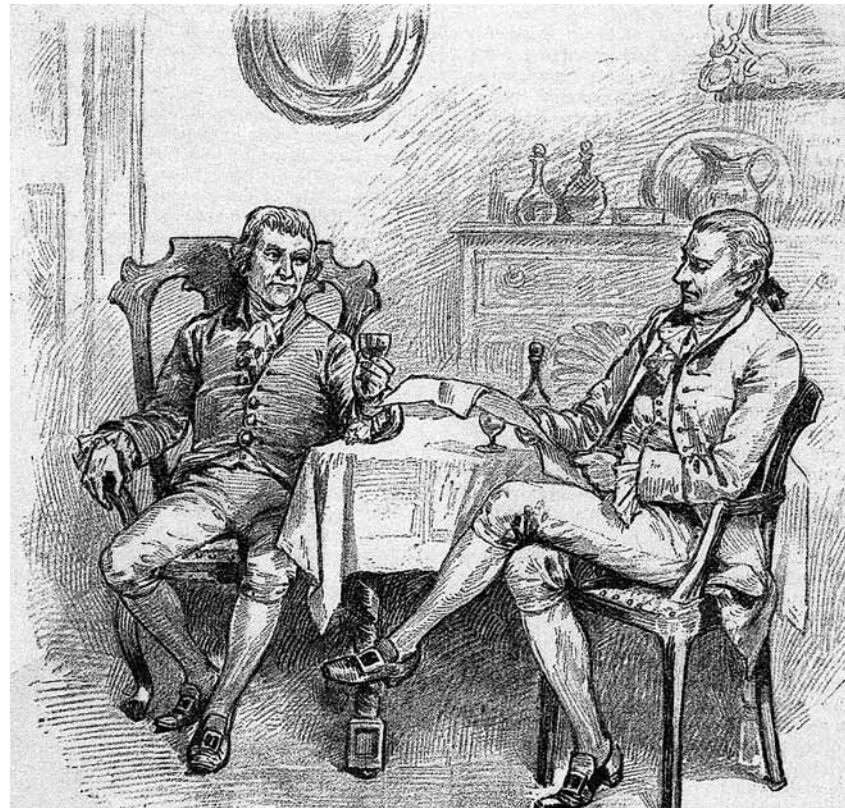
40. Здравствуйте, я ваша тетя. Сразу поставьте всем ваши условия и правила игры.

Это самые распространенные методы, но встречаются авторские — сложные в применении, но чрезвычайно эффективные. Коллекционируйте их, вживайтесь в роль и получайте от жизни по максимуму.

Методов множество — их подсказывает жизнь. Но главное, как говорила одна моя знакомая фея: «Очень вредно не получать того, что заслуживаешь». А если ты смелая, умная, трудолюбивая и добродетельная Золушка, то вот тебе волшебная палочка — сделай себе все что захочешь, даже красивую жизнь во время кризиса.

Однако есть опасность, даже две. Первая — волшебство вдруг закончится (вместе с кризисом), и твоя карета (кризисная стратегия) вдруг превратится в тыкву, и нужно поймать момент, когда перестроиться. А вторая — постоянно беря от других и не давая взамен ничего, можно превратиться в хитрую, жадную, ленивую и злую мачеху.

Пусть ваша нажива дает жизнь не только вам, но и вашим поставщикам и покупателям, вашим родным и близким, вашим партнерам и даже конкурентам. Ведь куда без конкуренции пойдет вся отрасль? На добычу мародерам.





Мотивация и стимулирование, или почему сотрудники должны хорошо работать

В рамках курсов для владельцев и руководителей ювелирного ритейла «Ювелирная розница в новых экономических условиях» состоится семинар бизнес-тренера Международного Бизнес-центра «6 карат» Сергея Марченко по теме «Комплексное стимулирование и мотивация». Тема сложная и одновременно важная. Персонал всегда занимал важное место в иерархии основных ресурсов успеха компании. В новой экономической ситуации его значение усиливается многократно. Об этом в статье и на семинаре Лауры Нотаристефано (перевод Татьяны Черкаевой), которая уже известна российским ювелирам.

Основная сложность в данном вопросе — терминология. Как бы странно это ни казалось. Дело в том, что большая часть того, о чем сейчас пишут в статьях или говорят на семинарах и тренингах о мотивации, мотивацией не является.

Все, что связано с заработной платой, процентом от продаж, социальным пакетом, медицинской страховкой, грамотами и благодарностями, призами и подарками от компании и т. д., и все, что связано с выговорами и штрафами, — все это способы стимулирования.

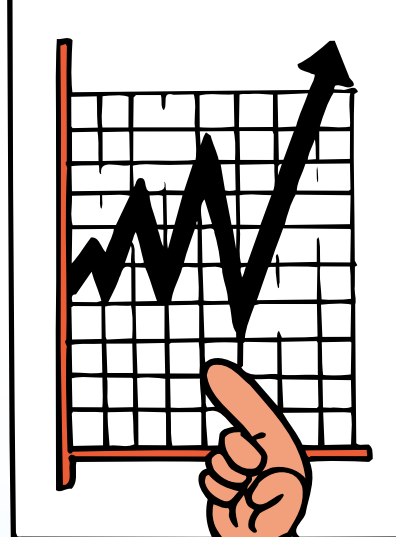
Большинство из них — материальные. Из нематериальных — атмосфера в коллективе, интересные коллеги, возможность освоить новую профессию — это тоже стимулирование! Так как это все внешние факторы, не зависящие от сотрудника. Это то, что он получает от компании за свою работу.

Тогда что же такое мотивация? Мотивация — это внутренние установки сотрудника компании (грубо говоря, ответ на вопрос, почему, несмотря на все формы стимулирования, принятые в компании, он до сих пор не уволился). И ответы на этот вопрос могут быть различными для разных сотрудников.

Как пример — многие говорят, что работают за деньги. Но при этом заявляют, что их интересует стабильная зарплата в виде оклада, который ежемесячно индексируется.

Если посмотреть на такого сотрудника с точки зрения мотивации, то, скорее всего, его деньги не интересуют. Если бы его интересовали только деньги (а такие специалисты есть!), то он бы стремился не к фиксированной заработной плате, а к проценту от продаж, то есть он бы просто зарабатывал деньги для себя, а заодно и для компании.

В случае же нашего сотрудника основная мотивация — это не деньги, а желание стабильности, то есть неуверенность в собственном профессионализме и силах и страх остаться без работы.



А это значит, что у человека преобладает мотивация избегания. Стимулировать такого сотрудника с помощью увеличения зарплаты бессмысленно! Да и так называемые нематериальные способы мотивации (читай — стимулирования) существенной роли не сыграют. С ним имеет смысл говорить о заключении долгосрочного контракта, но на определенных условиях (с тем чтобы сотрудник знал, что его стабильность напрямую зависит от качества его работы). И хорошенько подумать, на какой должности его использовать. Продавать такой специалист будет очень плохо.

Анализ мотивационных установок важен не только для грамотного стимулирования персонала. Не менее важен он и для ротации кадров, с тем чтобы каждый специалист на своем месте приносил максимальную пользу компании. Ведь на различных должностях имеет смысл использовать специалистов с различной мотивацией, иначе могут возникнуть проблемы, так как не везде нужны сотрудники с высокой мотивацией достижения. А ведь многие директора именно о таких сотрудниках и мечтают.

Я часто слышу на тренингах: найдите мне высокомотивированных специалистов! Но давайте на секундочку представим себе сотрудника с высоким уровнем мотивации достижения, для которого главное в работе — это деньги.

Вроде лучше не бывает! А теперь представьте себе, что он работает в ювелирной компании в

службе охраны. Как ощущения? На месте директора я бы не уснул, когда этот специалист на дежурстве. А теперь представьте себе такого сотрудника на должности бухгалтера. Опять есть шанс для беспокойства.

И еще одна очень важная проблема, с которой приходится сталкиваться практически каждому руководителю. Это проблема продавцов. Именно продавцов, так как с другими категориями специалистов на рынке особых проблем нет. Есть сложности с привлечением высококвалифицированных профессионалов, но это касается любой отрасли и специальности. А вот с продавцами есть один нюанс.

Дело в том, что это наиболее востребованная на сегодняшний день профессия (именно профессия, а не способ зарабатывания себе на жизнь!). И специалистов в этой области не намного больше, чем во всех других областях. А вот потребность в них на порядок превышает их реальное число. И сейчас на рынке труда сложилась такая ситуация (особенно это касается крупных городов, и Москва в этом случае очень показательна), когда люди вынуждены устраиваться продавцами в компании в связи с тем, что это практически единственный для них способ трудоустроиться, учитывая их квалификацию или специальность. Соответственно, мотивация таких сотрудников никоим образом не соответствует стандартным ожиданиям руководства. Они не только не умеют продавать (это

поправимо), но зачастую и не любят, и не хотят, и просто не могут. И стимулировать таких сотрудников нужно не как продавцов, а как совершенно другие категории сотрудников. Парадокс, но факт. В этом как раз и кроется причина неэффективности большинства систем мотивации, которые сейчас предлагаются на рынке.

Основа эффективной кадровой политики лежит в анализе мотивационных установок для конкретных групп сотрудников. Именно групп, а не каждого конкретного специалиста. Так как если в штате компании несколько сотен сотрудников, то провести качественный анализ практически невозможно. Прodelать такую работу можно лишь в маленьком коллективе. А для крупных компаний выход один — создавать профили компетенций специалистов, в которых необходимо учитывать преобладающие мотивационные установки. И, исходя из этих профилей, заниматься формированием штата сотрудников или ротацией сотрудников в коллективе.

А на основании преобладающих типов мотивационных установок формировать систему стимулирования различных категорий специалистов. Именно в таком варианте стимулирование работает как комплексная система и приносит ощутимые результаты. При этом, как показывает практика, большая часть способов стимулирования носит

нематериальный характер, а это именно то, что так важно в условиях нынешнего экономического кризиса.



СЕМИНАР СЕРГЕЯ МАРЧЕНКО
«КОМПЛЕКСНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ И МОТИВАЦИЯ»

Вводная часть, или ЗАЧЕМ НУЖНА МОТИВАЦИЯ

- Основы стратегического планирования.
- Персонал компании и его роль и значение в общем бизнес-процессе.
- Возможные направления формирования кадровой политики.
- Кадровая политика и корпоративная культура.

Основной блок: МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ

- Отличие мотивации и стимулирования персонала.
- Основные инструменты и технологии стимулирования.
- Технологии анализа мотивационных установок сотрудников. Достижение и избегание.

Бонус-трек: КОМПЛЕКСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

- Повышение эффективности управления подчиненными.
- Создание «идеальных» портретов руководителя и подчиненных.
- Формирование корпоративной культуры компании.

Заключительная часть, или ЧТО ДАЛЬШЕ

- Подведение итогов семинара.
- Рекомендации по эффективному использованию полученных навыков.

Методы проведения:

- интерактивные информационные блоки, дискуссия, «мозговой штурм», работа в малых группах,
- моделирование реальных процессов, работа с кейсами, анализ материалов участников семинара.

Формат тренинга:

Программа рассчитана на 6 часов интенсивных занятий.

6–7 АПРЕЛЯ 2009 ГОДА



СЕМИНАР ИТАЛЬЯНСКОГО ДИЗАЙНЕРА И АРХИТЕКТОРА
ЛАУРЫ НОТАРИСТЕФАНО
ПО ТЕМЕ:



ЮВЕЛИРНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ: ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ.
ЮВЕЛИРНАЯ ВИТРИНИСТИКА

За более подробной информацией
обращаться по телефонам:
8 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79
или по e-mail: 6carat@inbox.ru; info@6carat.ru
<http://www.6carat.ru>



СЕМИНАРЫ И ТРЕНИНГИ УЧЕБНО-КАДРОВОГО ЦЕНТРА
«ЮВЕЛИР-ПРОФИ»

март–апрель 2009 г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ, ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕНА, руб.
МАРТ			
1	17–18.03.2009	Семинар «Практика продаж ювелирных украшений. Работа с VIP-клиентами»	9400
2	19.03.2009	Семинар «Практика оформления ювелирного магазина. Внешние и внутренние витрины. Выкладка товара»	6400
3	23–25.03.2009	Курсы от «6 карат» и Ирины Хакамады «Ювелирная розница в новой экономической ситуации»	19 800
4	26.03.2009	Семинар «Основные правила и рекомендации по торговле изделиями из ювелирных камней и драгоценных металлов»	3900
5	27.03.2009	Рабочая сессия «Проверка пробирного надзора. Особенности документооборота» (Владимир Червонный — главный контролер отдела кон- троля за драгоценными камнями и металлами Пробирной палаты РФ)	3900
АПРЕЛЬ			
6	6–7.04.2009	Семинар от «6 карат» и Лауры Нотаристефано «Ювелирный мерчандайзинг: визуальные продажи. Ювелирная витринистика» (ведущий — итальянский дизайнер и архитектор)	23 500



GEM VISIONS 2009

МЫ ПРОДОЛЖАЕМ ЗНАКОМИТЬ
ВАС С ТРЕНДАМИ 2009 ГОДА,
ПРЕДЛОЖЕННЫМИ КОМПАНИЕЙ
SWAROVSKI НА ОСНОВАНИИ
ИССЛЕДОВАНИЙ GEM VISIONS.

D. FRACTION

Создает призматическую чистоту линии, придавая новую динамическую энергию драгоценным камням всех цветов радуги. Сетки и плетения, расположение трехмерных широких и тонких камней — вот основные мотивы этого направления. В центре концепции — наше современное городское окружение.

Появившись в 2007 году, эта тема усиливает яркий архитектурный элемент в дизайне, черпая вдохновение из современного городского окружения, графического и светящегося. Сложная неоконструктивистская тема основана на принципах и эффектах световой дифракции, она напоминает неоновое искусство.

Сильные, уверенные модернистские украшения привлекают молодую профессиональную городскую клиентуру, интересующуюся искусством и архитектурой, ищущую новое, острое воплощение ювелирного гламура.



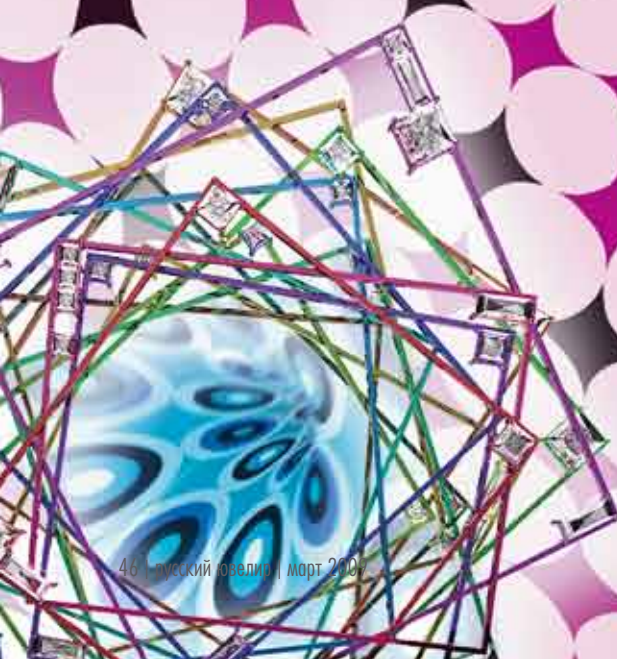
*Sabrina Jonas (Бразилия),
дизайнер Sabrina Vaseconcelos*



*PAI Group (США),
дизайнер Glenise Lam*



*Wang Qian & Zhang
Shaofei (Китай)*



*Wang Qian & Zhang
Shaofei (Китай)*

D. Fraction



*Wang Qian & Zhang
Shaofei (Китай)*

*PAI Group (США),
дизайнер Glenise Lam*



*Kristin Hanson Fine Jewelry (США),
дизайнер Kristin Hanson*



*Christian Tse Corporation
(США), дизайнер Christian Tse*

*Дизайнер Kiyoko Hosoda
(Япония)*



Алмаз-Холдинг (Россия),
дизайнер Александр Луников

Bumani (Бразилия)

Carrera y Carrera (Мексика)

Gordon C & Company Limited
(Гонконг), дизайнер Amy Chow

Sonya Ooten (США)

Doe Eyes, дизайн: Wang
Qian & Zhang Shaofei
(Китай)

PRECIOUS ME

Эта тема отображает растущую потребность в бегстве от реалий жизни к фантазиям, уходу в наш собственный индивидуальный мир. Precious Me — в высшей степени личная тема, с богатым культурным наследием, перемежаемым традициями, напоминаниями и фрагментами прошлого. Объединяя материал и камни, эта тема следует в направлении к мистическому колдовству с сильной ноткой романтики, давая альтернативу ювелирным украшениям, созданным под возрастающим влиянием новых технологий. Это ювелирные изделия, которые рассказывают истории, иногда мрачные и демонические, имеющие глубокий смысл и проникнутые вековой магией и одухотворенностью. Что делает эту тему новой — так это язык современного дизайна структуры ювелирных изделий.

Отходя от типичных, брендовых ювелирных украшений и от украшений, являющихся символом статуса и богатства, эта тема привлекает человека, любящего носить украшения, максималиста, который понимает и ценит наследие ювелирного изделия, его эмоции. Это украшения, обладающие индивидуальностью и рассказывающие истории для стильной интеллигенции.

Tous (Мексика),
дизайнер Rosa Oriol
Tous

Thai Link (Таиланд), дизайн:
Supachada Boonvisut, Nuntai
Nanana

Daniel Swarovski (Франция)

CHANEL



Одна из тенденций современного ювелирного искусства — расширение сферы его влияния на мир моды. Многие ведущие модельеры сегодня не только создают украшения и бижутерию к своим театрализованным дефиле, используют драгоценные металлы и камни в аксессуарах, отделке костюма, обуви, шляп, но и выпускают роскошные коллекции под маркой знаменитых брендов... Достаточно вспомнить хотя бы последние показы Джона Гальяно, Карла Лагерфельда, Кристиана Лакруа и созданные этими дизайнерами ювелирные коллекции... Что изначально вдохновляло этих художников — последние тенденции моды или блеск драгоценных камней? Должно ли ювелирное искусство быстро реагировать на моду, нацеливаясь прежде всего на продажу, или больше помнить о «вечных ценностях»? Наверное, однозначного ответа здесь нет, и вся история ювелирного искусства тому подтверждение. С одной стороны — это украшения Шанель и Скъяпарелли, с другой — Жар и Буччеллати... В любом случае это искусство остается частью современного ему мира, отражая, как в капле воды, его проблемы, эмоции и мечты...

Г. Габриэль



А если белый заменить на черный? Карл Лагерфельд продолжает всех удивлять. Если коллекция CHANEL Haute Couture «Весна — Лето 2009» была одой безупречному белому, то коллекция Ready-To-Wear «Осень — Зима 2009/2010», как полная противоположность ей, прославляет черный, все оттенки черного.

Подстеклянным куполом Grand Palais (Гран Пале) в декоре с матово-белыми стенами и глянцево-черными полами была выстроена анфилада из восьми небольших комнат, чтобы можно было лучше сконцентрироваться на коллекции.

В каждом проходе кажущаяся строгость черного оттеняется легкостью белого в отстегивающихся воротниках и манжетах, деликатных украшениях, необработанном плиссированном муслине, объемной тафте, расшитом цветами тюле или легчайшем кашемире. Легкие вкрапления светло-зеленого и розового.

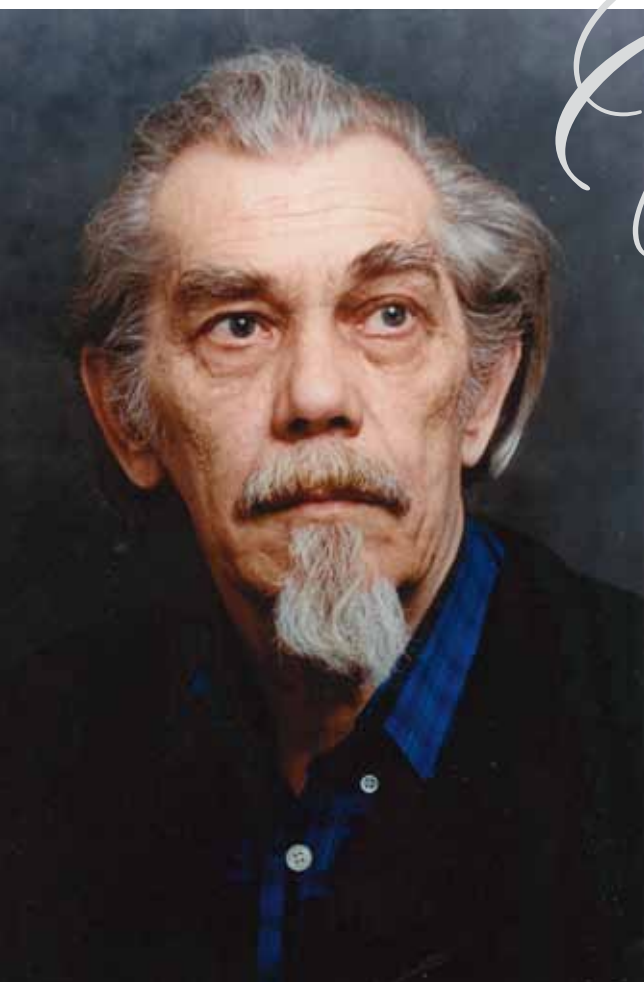
Строгий и графичный силуэт оживляют разрезы и прострочка. Знаменитые жакеты, низко подпоясанные платья-пальто, мужского фасона брюки с широкими отворотами, костюмы-двойки trompe l'oeil выполнены из самых изысканных материалов. Матовый, «бумажный» твид, гофрированный стрейч, объемная шерсть, атласная лайка, креп, плетеное кружево.

Коллекция Ready-To-Wear CHANEL нового сезона, современная и урбанистическая — воплощение практичной роскоши, которая никогда не бывает ни чрезмерной, ни вызывающей. Как любая настоящая роскошь.

Образ Художника



Инна Шаталова



Имя петербургского художника Рэмира Владимировича Харитоновича хорошо известно не только в его родном городе, но и далеко за его пределами. Скульптор по образованию, он, прежде всего, ярко проявил себя в области медальерного искусства. Его произведения неоднократно занимали первые места на профессиональных конкурсах медальеров, о них писали в специальных журналах, их приобретали лучшие музеи страны. Около 150 этих замечательных работ ныне находятся в собрании Государственного Эрмитажа. Однако творчество Рэмира Владимировича многогранно, несомненный интерес представляет и другая, менее известная область его деятельности — ювелирное искусство.

Впервые Рэм Харитонов увлекся ювелирным творчеством в 1955 году. Тогда молодой выпускник Ленинградского Высшего художественно-промышленного училища имени В. В. Мухомовой (ныне Художественно-промышленная академия имени барона Штиглица) пришел на работу на Ленинградскую ювелирную фабрику, в то время одно из ведущих предприятий отрасли. На фабрике он много и интересно работал над проектированием разнообразных серийных ювелирных изделий — от драгоценных украшений до сувениров. При этом в полной мере проявился не только его талант скульптора, но и обостренное чувство цвета истинного живописца. Так, его яркие броши с многоцветной эмалью могут служить своего рода прекрасным образцом миниатюрной абстрактной живописи. При этом они сохраняли все качества декоративно-прикладной вещи и удачно вписывались в модный в то время костюм.

Но рамки фабричного производства все-таки были слишком узки для кипучего темперамента художника. Возможность реализовать свои неординарные творческие идеи он смог получить только после перехода на работу в 1968 году во Всесоюзный научно-исследовательский институт ювелирной промышленности (ВНИИЮвелирпром). Органично влившись в талантливый коллектив художников, работавших в то время в институте, он много и увлеченно экспериментировал, используя для создания украшений новые или нетрадиционные ювелирные материалы.

Несомненный интерес представляет разработанный им в начале 1970-х годов гарнитур украшений из серебра с природными кристаллами аметиста — кулон, брошь, кольцо. Знаменательно, что в их образном решении нашли отражение волнующие события тех лет — времени грандиозных успехов советской космонавтики. Словно метеорит на суровой, аскетичной поверхности Луны, кристалл холодного по цвету камня помещен в центре вогнутой полусферы из оксидированного серебра, в окружении разбросанных по поверхности мелких шариков и пирамидок. В этих украшениях отчетливо проявились наиболее характерные черты таланта художника: нестандартность и ассоциативность мышления, умение найти для каждого ювелирного материала адекватное ему декоративное решение, а также чисто мужской рационализм и вместе с тем поэтическое мировосприятие.

Вскоре последовала замечательная серия украшений с репликами античных драхм. Как человек по-настоящему влюбленный в класси-



ческие произведения медальерного искусства автор включает старинные монеты в композицию украшения как истинную драгоценность, помещая их в delicate по своему оформлению оправы, которые только подчеркивают их красоту. В некоторых моделях колец подвижное крепление монет дает возможность любоваться рельефными изображениями на обеих сторонах драхм.

Заслуживает внимания и работа Р. В. Харитонova над созданием украшений для Ленинградского Дома моделей. Особенно выразительно выглядит в этой серии украшений кольцо «Бабочка». Крупная эффектная подвеска, прикрепленная к гладкому серебряному обручу, представляет собой композицию, воспроизводящую бабочку с полупрозрачными крылышками из желтоватого кварца, которую украшают подвижно закрепленные на длинных стерженьках мелкие камешки фианитов. Это стильное кольцо, разработанное специально для подиума и способное украсить любую женщину, в то же время является вдохновенным произведением ювелирного искусства, достойным войти в коллекцию солидного художественного музея.

Рэмир Владимирович не только проектировал ювелирные изделия, но и, свободно владея премудростями ювелирного мастерства, изготавливал многие украшения собственноручно. Авторские изделия начиная уже с 1950 года, то есть еще в студенческие годы, до вступления в Союз художников в 1961 году, он экспонировал на художественных выставках. Среди многочисленных авторских ювелирных работ последнего десятилетия особенно запомнились исключительно гармоничные по форме и

колориту нагрудные серебряные украшения с моховыми агатами, сапфирами, опалами и жемчугом.

К сожалению, многие из великолепных ювелирных произведений этого большого художника дошли до нас только в проектах. Утешает мысль, что кто-то носит их, любуется ими и благодарит их автора. Как ни печально, сегодня его уже нет с нами. В августе 2008 года Рэмир Владимирович Харитонов ушел из жизни, ушел в расцвете творческих сил, не успев осуществить многие свои замыслы. Но его вклад как в медальерное, так и в ювелирное искусство навсегда останется в летописи художественных достижений отечественной культуры.



Главный символ любви



Мы стараемся рассказывать обо всем новом и интересном, что происходит в ювелирном мире, поэтому на страницах нашего журнала всегда так много материалов о всевозможных выставках, шоу и дизайнерских изысках. Зная, как важно для художника видеть современные течения, направления, расширяющие границы познания, представляем вам выставку «Вечная платина. Главный символ любви». Она прошла в Милане в ноябре 2008 года и была организована итальянским представительством Платиновой Гильдии. В чем отличие этого проекта от многих других?

Семи ювелирам-дизайнерам, семи fashion-дизайнерам и, наконец, семи просто дизайнерам было дано задание создать обручальные кольца из платины. В этом проекте впервые были объединены мастерство и талант суперпрофессионалов из различных областей моды, и у нас есть возможность увидеть, как раскрыта любовная символика в обручальных кольцах. Каждая пара колец неповторима, уникальна и демонстрирует мысли художника и его отношение к вечной любви.



BRANZI ANDREA:

«Это кольцо представляет присягу, клятву верности. Подобные фигурки были на этрусских погребальных урнах, и держали они руки на крышке урны, присягая в продолжении взаимной преданности и после жизни».



LISCA POLENGHI ALBA:

«Мое обручальное кольцо состоит из двух элементов, движение которых приводит к появлению новых форм, подобно тому как в жизни непрерывное появление новых планов и надежд позволяет обновлять взаимоотношения».



ASTI SERGIO:

«Каждому есть что сказать — кто-то слушает, а кто-то делает вид, что услышал, и продолжает идти своей дорогой».



ASTORI ANTONIA:

«Обручальное кольцо — это несокрушимый символ уникального момента двух жизней в нашем столь непостоянном мире».



BABETTO GIAMPAOLO:

«Одно кольцо скрепляет две любви. Две разные части образуют одно целое».



DE VECCHI GABRIELE:

«Встречи и влюбленности, свадьбы и разводы, однополая любовь — как много разных событий в жизни каждого индивидуума. Нетрадиционный взгляд на столь традиционный предмет, как обручальное кольцо, на мой взгляд, позволяет уйти от феодальной собственности, которая сопровождает столь модный мною символ вечной любви».



ERRETTI ALBERTA:
«Платина — уникальный металл с волшебными силами, и мне хотелось усилить это сияние роскошными бриллиантами, делающими кольцо поистине бесценным».



FERRAGAMO SALVATORE:
«Кольцо повторяет мотив, созданный в 1938 году для голливудской звезды Сирен Митчелл. Обручальное кольцо заимствовало игру поверхностей, округлых линий и контраста между материалами».



D'AMATO ALBINO:
«А не повторить ли мотив рельефной вязаной ткани? Крошечные шарики — это узелки на полотне, а результат наполняет средневековое украшение. Удивительная легкость и воздушность».



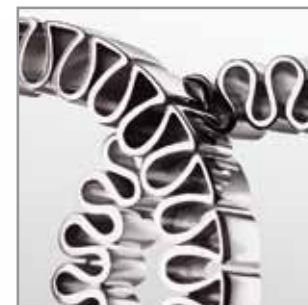
FUCCI PIERLUIGI:
«Я объединил в одно неповторимое кольцо разных размеров и различных фактур».



MARRAS ANTONIO:
«Это современная копия старинного обручального кольца острова Сардиния. Скань издавна была распространена в Италии».



CERRI PIERLUIGI:
«Я не ношу обручальное кольцо, и не из страха, что оно раскроет мою личную жизнь. Просто я никогда не думал о том символическом смысле, который оно несет. Связав два кольца, одно в сечении квадратное, другое круглое и получив очень неустойчивую структуру, я тем не менее хочу показать прочную связь навсегда».



TORNQUIST ROSSELLA:
«Женщина и мужчина — сходства и различия внешнего и внутреннего».



CITTERIO ANTONIO:
«Совершенство круга наилучшим образом характеризует эмоциональное, этическое и религиозное значение кольца, свидетеля клятвы в любви и верности».



SINIBALDI DEBORA:
«Два сердца, две мечты, два тела, две души. Мы верим в людей, в жизнь, в любовь».

FERRE GIANFRANCO:
«Обручальное кольцо постоянно присутствует в наших жизнях как объект, полный мудрого смысла, истинных ценностей и прочно связанный с нашим жизненным опытом».





Виктория Михальченко

По драгоценной мостовой

Бриллиантовое «паве» стало настоящим бумом в ювелирной моде последних нескольких лет. Символ богатства и роскоши, феномен «драгоценной россыпи», по сути, явился ювелирным дресс-кодом современной светской жизни. И каждому принес свое: закрепщикам — головную боль, геммологам и ювелирам — экспериментаторскую фантазию, а торговцам — грандиозную прибыль!

Речь идет о технике закрепки драгоценных камней «паве», при которой камни укладываются плотно друг к другу, как брусчатка на мостовой, и создают единый рисунок. Правильно говорят, блеск бриллианта привлекает, а мерцание десятков «играющих» камней завораживает. Поверхность ювелирных изделий, выполненных в этой технике, выглядит так, как будто усыпана бриллиантами. При более близком рассмотрении камни как будто вставлены строго в свои ниши и слегка утоплены в оправу. При этом по бокам каждый камень окружен несколькими «бусинками» из



DIAMOND TREE_PLM

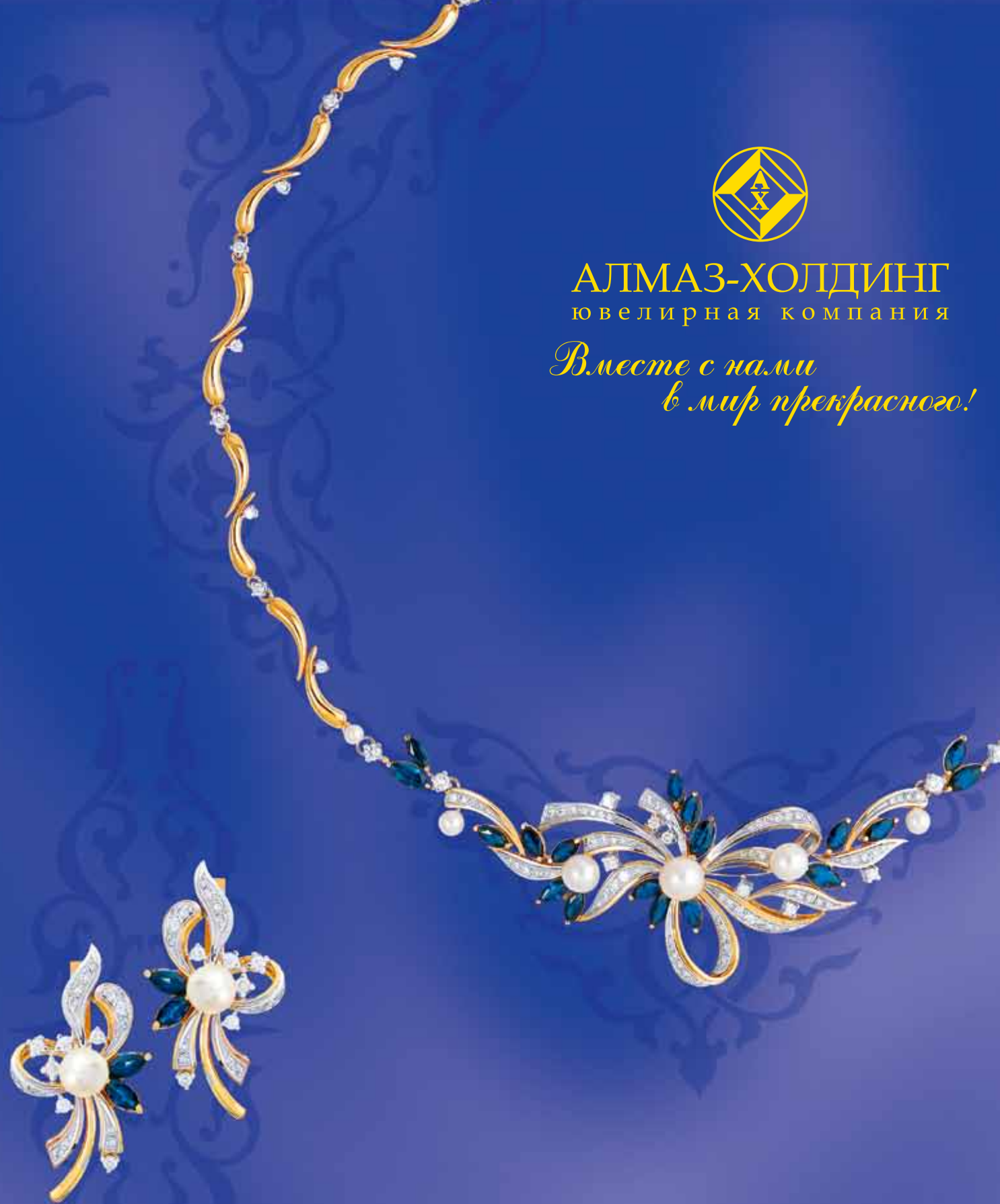
металла — корнерами, которые прочно удерживают его на поверхности.

Украшения с элементом «паве», пожалуй, самое удачное решение для мелких камней, имеющих у ювелира. Их размеры и число штук в изделии, выполненном в этой технике, довольно трудно определить — кажется, что бриллиантов много и они довольно крупные. Своеобразный обман зрения происходит по вполне естественным законам — по аналогии с эффектом многократного зеркального отражения. Более того, скорее всего, украшение в технике «паве» с небольшими



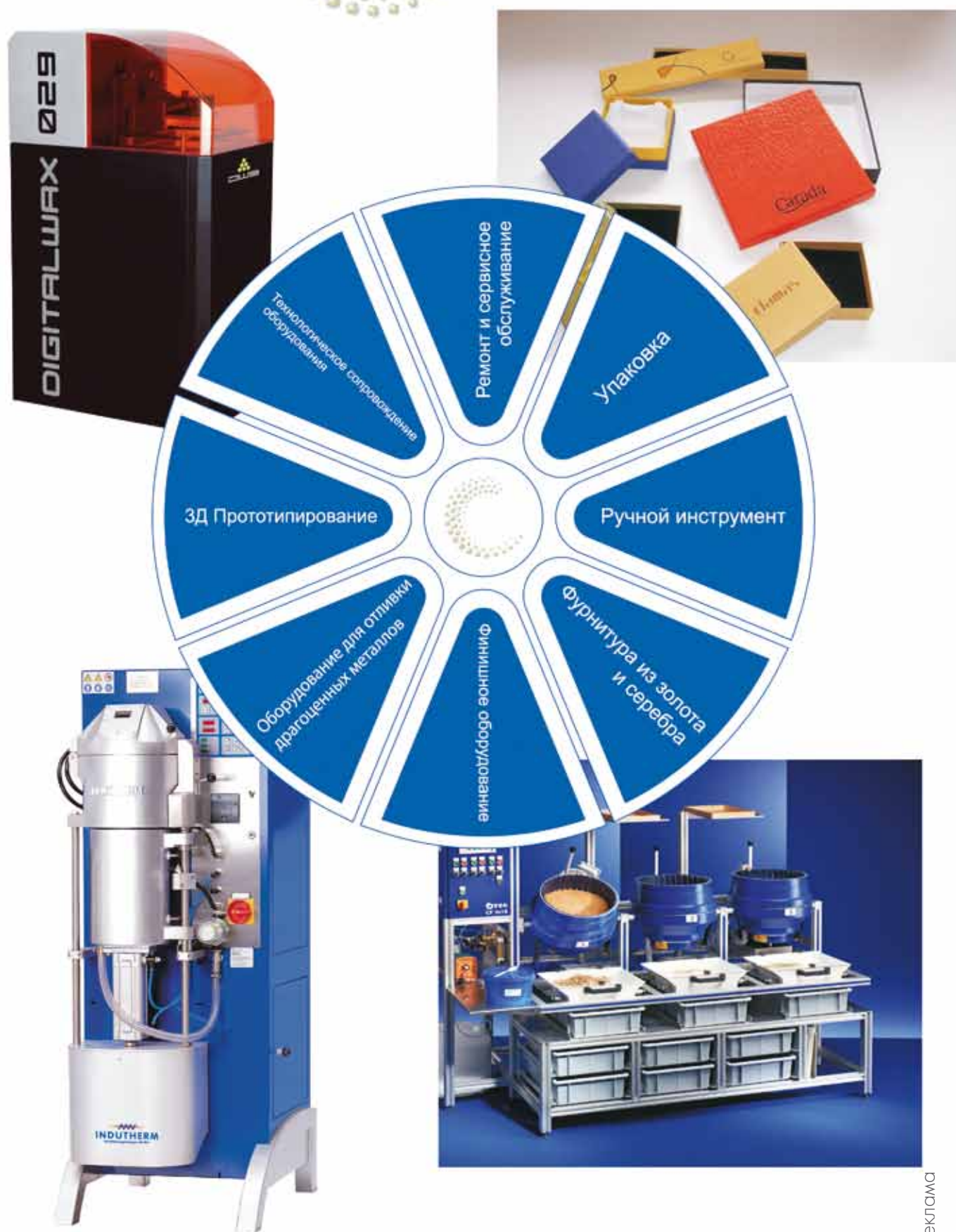
АЛМАЗ-ХОЛДИНГ
ювелирная компания

*Вместе с нами
в мир прекрасного!*



129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2
(495) 956-89-89/98
info@almaz-holding.ru
www.almaz-holding.ru

ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



камнями будет стоить значительно дешевле, чем изделие с одним, но крупным, при равной общей массе, бриллиантом. При этом часто в «паве» вставляют камни, обыкновенно относящиеся к дорогостоящим: бриллианты, сапфиры, рубины, танзаниты, демантоиды и другие, поскольку хорошие по качеству и крупные камни этих наименований очень дороги. А «паве» при невысокой цене производства с недорогими мелкими камнями дает иллюзию крупного камня, но за гораздо меньшие деньги. Еще одна альтернатива более дорогим белым собратьям — коньячные бриллианты, к тому же этот оттенок сочетается с любым другим цветом.

Геммологи тоже подтвердят, что картина из вымощенных самоцветов может выгодно представить отдельные качества камня в своих самых лучших проявлениях. Цвет — углубить, блеск — разжечь. Дело в том, что каждый из камней в силу соблюдения оптимальных углов павильона и площадки дает максимум светоотдачи, а если камни располагаются рядом, то создается эффект сплошного «светового ковра», а значит, расширяется «цветовое пятно», то есть как бы увеличивается видимая нами площадь поверхности. «Виртуальный камень» становится больше.

Еще больший простор для фантазии техника «паве» дает дизайнерам. Эксперименты могут быть самыми разнообразными — от цветовой игры на контрастах до фактурной облицовки объемных элементов украшения. При этом насчет прочности волноваться не стоит — каждый камень надежно закреплен в оправе. Паве является универсальной техникой, встречающейся сегодня в традиционных романтических и женственных коллекциях, украшениях в стиле ар-деко и модерн, а также в подчеркнуто строгих изделиях (например, на циферблате мужских часов) и даже в ультрамодных аксессуарах. И конечно, в произведениях от кутюр. Van Cleef & Arpels, к примеру, для своего часового бренда развил в этом году новую тему — драгоценного шитья, причем не металлом, а бриллиантовым «паве»: к ней относится модель Dentelle, что переводится как «кружево».

Использование цветных драгоценных камней вносит толику авантюризма и игры. К примеру, сочетание в «паве» из цветных сапфиров камней различных оттенков и интенсивности. Подбирая таким образом цветовые переходы, можно добиться необычайно красивого и оригинального эффекта голографического перелива. Этим способом ювелиры активно пользуются при со-

здании флористических украшений. В драгоценных формах, усыпанных «паве», узнаются колокольчики, тюльпаны, пионы и розы. В пяти линиях украшений: Tulipa, Botane, Catherine, Viviana и CuscaIndia от Boucheron — представлены колье, браслет, серьги и кольцо, созданные каждое в своей цветовой тональности из гранатов, розовых рубинов, изумрудов, сапфиров, белых и желтых бриллиантов. Если сюда еще добавить колье Chopard (из соцветия сапфиров, шпинели и морганитов) из коллекции The Red Carpet, «цветочные» сетки Leon Hatot, броши-розы от Picchiotti и кольца-орхидеи Cartier, драгоценный натюрморт будет готов. Ключевой техникой создания этих украшений, представляющих и претендующих на уровень Haute Joaillerie, является драгоценная россыпь — «паве».

КЛАССИЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ

И тем не менее не стоит забывать, что исторически изделия с «паве» — это прежде всего классика. Хотя бы потому, что знакомы ювелирам уже не первое столетие. Ведь триумфальная история драгоценных россыпей началась во времена придворных ювелиров века восемнадцатого, буквально пропитанного изяществом и утонченностью аристократических салонов.

Это была эпоха стиля рококо. В ювелирном искусстве не только появились новые характерные тенденции, но и значительно усовершенствовались техники работы с металлом и камнем. Тогда же стала повсеместно распространяться бриллиантовая огранка алмазов, изобретенная в конце восемнадцатого века венецианцем Винченцо Перуцци.

Сверкающий, играющий всеми цветами радуги бриллиант как нельзя лучше подходил к эстетике искусства рококо. Неудивительно, что среди других драгоценных камней в украшениях он играл главную роль. Новые изящные оправы изготавливались, чтобы лучше продемонстрировать несравненную красоту этого камня. Тогда же ювелиры стали применять закрепку «паве», преимущественно для мелких бриллиантов, целиком покрывая поверхность изделий.

ЮВЕЛИРНАЯ ТЕХНИКА

«Паве» — техника закрепки, в которой многочисленные камни устанавливаются в гнезда вплотную друг к другу в виде брусчатой мостовой и закрепляются двумя противоположными корне-

Не ищите иголку в стоге сена.



Раскройте каталог фирмы «Сапфир»!

Цветной. Аннотированный. 440 страниц.
Переиздается ежегодно. Рассылается бесплатно.
Заявку на печатную версию каталога высылайте
по адресу evm@sapphire.ru

Доставка товаров в любую точку России, для владельцев клубных
карт – бесплатно.
(см. условия дисконтной программы)

Интернет-каталог в режиме on-line
размещен на сайте www.sapphire.ru
(здесь же – паспорта, инструкции,
технические описания, цены)



реклама

рами, поэтому часто называется «корнеровой за-
крепкой». Достоинства: камень открыт для света,
плотно удерживается в металле. Недостатки: вы-
сокая трудоемкость.

Тиктовая оправа — собственно техника «паве». Слово «тиктовая» означает то же, что и «брус-
чатая», ибо металлическая основа так плотно
покрыта камнями, что похожа на мощеную кам-
нями мостовую. Камни здесь располагаются в не-
сколько параллельных рядов или со смещением.
Сегодня ювелиры экспериментируют не только
с цветом «вымощенного» рисунка, но и с раз-
мером помещаемых в основу камней, создавая
нечто наподобие мозаики. Главное — поместить
камни как можно плотнее друг к другу. Для этого
их устанавливают так, чтобы рундисты почти
соприкасались со всех сторон, а из остав-
шихся промежутков делают закрепочные
корнеры. Соответственно, чем сложнее
желаемый рисунок, тем более трудоем-
ким и длительным окажется сам процесс
закрепки.

При изготовлении тиктовой оправы
камни устанавливают на металлическую
пластину таким образом, чтобы каждый
удерживался двумя противоположными корне-
рами. Простенки между ними прорезают до вы-
соты опоры и затем вставляют камни, при этом каж-
дый должен быть сразу закреплен, прежде чем бу-
дет вставлен следующий. Если работа выполнена
правильно, то создается впечатление, будто кам-
ни располагаются не на металлической основе,
а присоединены друг к другу, перемежаясь с
полушаровыми головками корнеров.

Другая технология, позволяющая добить-
ся эффекта «паве», — литье с камня-
ми. В данном случае камни кре-
пятся не в готовое изделие из
металла, а в восковую или ре-
зиновую форму. Интерес к
этому способу заметно воз-
рос в последнее время благо-
даря появлению на рынке ново-
го оборудования и материалов для
литья по выплавляемым моделям, по-
зволяющим отливать изделия не только с
искусственными, но и с натуральными кам-
нями. Кроме того, это отличный способ эконо-
мить время и деньги на процессе закрепки.

Тем не менее риск повреждения или потери кам-
ней в случае их выгорания, помутнения или раска-
лывания существует всегда, но последние техно-
логии позволяют свести его к минимуму. Особое
внимание нужно уделить выбору камней. Они не
обязательно должны быть высокого качества,
без трещин и включений или иметь точные гео-
метрические размеры. Индийские производители
благодаря этой технологии добиваются массового
сбыта не слишком хороших камней, особенно по
качеству огранки. Единственное жесткое требо-
вание — максимальная идентичность цвета. Ис-

кусственные камни (фианиты) выдерживают про-
калку при температурах до 730°C. Натуральные
камни (бриллианты, рубины, сапфиры, гранаты)
также можно использовать для данной техноло-
гии, однако слишком высокая температура про-
калки и воздействие кислорода могут приводить к
растрескиванию, помутнению, а также смене цве-
та камней. Впрочем, обычно температура литья
ниже, чем температура воздействия на эти камни
и примеси в них. К тому же с использованием по-
следних технологий, а также особого временно-
го режима градиента температуры на практике у
камней может и не возникнуть ни помутнения,
ни смены цвета.

МОДА НА БЛЕСК КАМНЕЙ

Один из постулатов совре-
менной ювелирной моды состо-
ит в том, что украшение должно
быть ярким, крупным и, глав-
ное, блестящим. Надо сказать,
именно эта тенденция позволила
украшениям с элементом «паве»
сохранить за собой позиции как в кокетливо-
легкомысленных, нежных романтических, рос-
кошных вечерних и строгих деловых коллекциях.
И почти во всех видах украшений — колье, серь-
гах, кольцах, браслетах и даже запонках.

Триумфальный успех «паве» был предопре-
делен еще одним ювелирным бумом нового сто-
летия — безудержной феерией цвета. Цветовая
гамма современных ювелирных украшений
настолько богата и разнообразна, что почти не-
возможно выделить предпочтительные сочетания
цветов. Условия чистоты и прозрачности камня в
«паве» не столь строги: можно использовать кам-
ни с включениями, очень часто дефектные руби-
ны и бриллианты. Ведь в общей массе игра идет
не только за счет внутреннего преломления, но и
за счет отражения от внешних поверх-
ностей граней камней. И все смо-
трится вполне красиво! Что ка-
сается черных бриллиантов, то
здесь должна быть безупречная
огранка. Разумеется, в отноше-
нии симметрии и полного соот-
ветствия форм каждого камня из
«полотна» не должно быть ника-
ких условностей.

Наряду с экспрессией цветовой па-
литры современных украшений очень ак-
туальна графическая черно-белая гамма.
Чаще здесь используется классический набор ма-
териалов — белые и черные бриллианты. Экспе-
риментировать следует с зональным распределе-
нием цвета — будет ли это классическое разделе-



8 - 11 апреля 2009

Екатеринбург, КОСК "Россия" Высоцкого, 14

Организаторы:

ОБЪЕДИНИТЕЛЬ
УНИВЕРСАЛЬНЫЕ
ВЫСТАВКИ

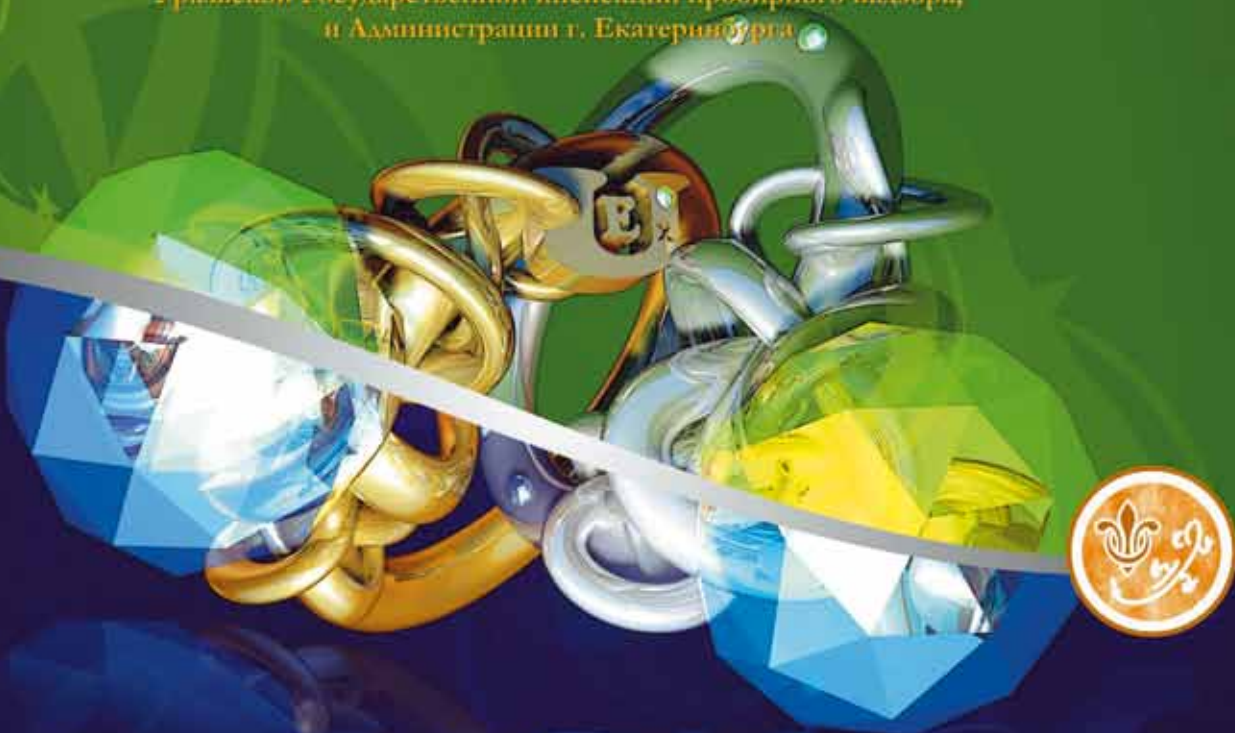
МИНЕРАЛ
WORLD

3-я специализированная ювелирная оптово-розничная выставка

Урал Ювелир-Весна

Конкурс ювелирной рекламы!

При поддержке:
Уральской Государственной инспекции пробирного надзора,
и Администрации г. Екатеринбурга



25 - 28 ноября 2009 Екатеринбург, Высоцкого, 14

Урал Ювелир

9-я специализированная ювелирная выставка

Конкурс произведений
современного ювелирного
искусства

Основные номинации конкурса:
"Новая форма",
"Стилевая линия"

При поддержке:
Уральской Государственной инспекции пробирного надзора,
Правительства Свердловской области, министерства торговли,
питания и услуг Свердловской области, Администрации г. Екатеринбурга

Приглашаем принять участие в выставках Екатеринбурга!

Тел./факс: (343) 355-01-42, 355-00-49
e-mail: uvelir@unexpo.ru, www.unexpo.ru

реклама

ГЕММОЛОГИЯ

ние типа «инь-ян», или же строгий графический дизайн, или узор наподобие принта, или плавный переход через смешанную черно-белую гамму, или отдельные точки на контрастном фоне.

Роль фактурной обработки изделия теперь отведена не только металлу с его эффектами бархатистых, муаровых и мерцающих поверхностей, но и технике «паве»: вымощенные фигурки, лепестки и прочие детали вызывают желание рассмотреть их поближе. Выпуклые формы — особый тренд. Пожалуй, ни один металл не сможет «облицевать» полый внутри кулон в форме сердца или шара так чувственно и технически совершенно, как драгоценные камни, собранные в объемную мозаику.

Сегодня техника «паве» абсолютно узнаваема и больше не является сугубо профессиональным термином. Сделав ставку на роскошный блеск и насыщенный цвет как главные характеристики драгоценной «массы», геммологи и ювелиры не проиграли. И каким бы ни был выигрыш торговцев ювелирными украшениями, он несопоставим с тем, сколько творчества и труда вложено в создание хотя бы одного колышущегося на ветру лепестка «вымощенной» бриллиантовой розы.



Чорон

Фото на
с. 61 и 63
предоставлены
ОАО «Ювелирная
торговля Северо-
Запада»

Корнеровая закрепка — камень опирается нижней частью на юстированный ободок, сверху удерживается корнерами.

Достоинства: камень открыт для света, плотно удерживается в металле.

Недостатки: высокая трудоемкость.

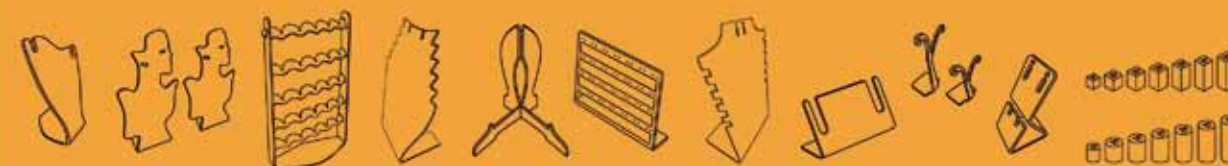
Разновидности:

- **корнеровая** — «паве» (от французского «Le pave» — мостовая)
 - а) вертикальное (шахматное) расположение камней.
 - б) со смещением
- **корнеровая** — «каре» (от французского «Le carre» — квадрат)
- **корнеровая** — «фаденовая» (от немецкого «Faden» — нить)
- **корнеровая** — штифтовая (богемская)

(из статьи А. Горыня. Русский Ювелир. 2003. № 6)

W

НОВЫЙ СТИЛЬ



современный дизайн в оформлении витрин



197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
тел.: (812) 230 3048, ф.: 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
тел./факс: (495) 781-43-43
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru



СБ ЗОЛОТО



Компания «СБ Золото» хорошо известна на ювелирном рынке России, и прежде всего своим концептуально новым подходом к работе с партнерами, стремлением сделать совместную работу не только выгодной и продуктивной, но и эмоционально комфортной.

Достижению этих непростых целей и была посвящена недавняя поездка в Италию. Гостьей компании стала звезда российского кино Рената Литвинова.

Представительная российская делегация разместились в живописном местечке Монте-Гротто — знаменитом минеральном курорте, известном еще со времен Римской империи. Так что у гостей была возможность оценить лечебную мощь легендарных источников, благо бассейн с минеральной водой находился прямо в отеле. Это немаловажное дополнение к насыщенной деловой и культурной программе помогло быстро восстановить силы после насыщенных событиями дней.

В ходе поездки представители оптовой торговли смогли лично встретиться с руководителями итальянских фирм-партнеров, задать напрямую все интересующие их вопросы, ознакомиться с новинками и выработать стратегию дальнейшей работы.

Это не первый совместный тур «СБ Золото» и ее партнеров в Италию, мы желаем чтобы и в будущем деловой настрой и приподнятое настроение сопутствовали любым начинаниям компании и помогали дальнейшему успешному развитию.



НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

С Днем рождения!

- 1 апреля** Магаршак Александр Филиппович, коммерческий директор компании «Ювелэнд»
- 2 апреля** Галлямов Рустам Фаизович, директор компании «Гродэс»
- 2 апреля** Потрубейко Валентина Анатольевна, вице-президент компании «АПРОСА»
- 3 апреля** Шеверенкова Елена Александровна, коммерческий директор компании «Санис»
- 7 апреля** Анисимов Юрий Борисович, заместитель генерального директора компании «Юнилюкс»
- 6 апреля** Василенко Юрий Анатольевич, генеральный директор компании «Клио»
- 13 апреля** Тамбовцев Николай Николаевич, начальник Северо-Западной инспекции пробирного надзора
- 17 апреля** Кабукаев Тимур Кабукаевич, генеральный директор компании «Ювелиры Северной Столицы»
- 22 апреля** Старостин Спиридон Спиридонович, первый заместитель генерального директора компании «Золото Якутии»
- 24 апреля** Мягкова Диана, компания «Золото Бразилии»
- 24 апреля** Стрельников Михаил Петрович, генеральный директор компании «Санис»
- 24 апреля** Пилюшин Владимир Витальевич, главный редактор журнала «Русский Ювелир»
- 25 апреля** Бидный Сергей Васильевич, генеральный директор компании «Ювелирный Центр „Кристалл“»
- 27 апреля** Сенаторов Александр Федорович, генеральный директор компании «Тверское Золотое Княжество»

DANIALIS

средство по уходу за драгоценностями

реклама

«DANIALIS», 199034, Санкт-Петербург,
В.О. 16-я линия, д.7, оф. 59
Тел./факс: (812) 328 05 51/61, 327 75 65/66

Дилеры:
Москва:
ООО «КЛИО»
119991, Москва, Ленинский пр., д. 6
Тел./факс: (495) 237-3996, 237-4842, 237-6766

Санкт-Петербург:
ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»
Санкт-Петербург, ул. Цветочная, д. 25, офис 508
Тел./факс: (812) 718 76 02, 336 39 48

Республика Беларусь:
ОДО «Промэлектрооптторг»
+375 163 47 10 20
+375 163 47 15 45

реклама